

**Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Penjualan
Digital Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Klien di PT.
Tourezia Cakra Inspira**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh

FANDRA DZAKY FAHIQHA

22311008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**Implementasi Penggunaan Media sosial dan Interaksi Penjualan
Digital Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Klien di PT.
Tourezia Cakra Inspira**

Tugas Akhir Magang

TA ini disusun untuk memenuhi syarat ujian akhir guna untuk
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Fandra Dzaky Fahiqha

NIM : 22311008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain guna memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara resmi tertulis diacu dalam naskah tugas akhir ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa di dalam tugas akhir ini terdapat plagiarisme atau pelanggaran terhadap etika akademik, maka saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia”.

Yogyakarta, 20 Juni 2026

Penulis



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized cursive letters.

Fandra Dzaky Fahiqha

22311008

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Penjualan Digital Dalam
Meningkatkan Keputusan Pembelian Klien di PT. Tourezia Cakra Inspira

Diajukan Oleh:

Nama : Fandra Dzaky Fahiqha

NIM : 22311008

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Juni 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



20/6 '26

Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3998/DEK/10/Prodi.Mj/VI/2026

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2025/2026, Rabu 01 Juli 2026, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Fandra Dzaky Fahiqha
No. Mahasiswa : 22311008
Judul Tugas Akhir : Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Penjualan Digital Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Klien di PT. Tourezia Cakra Inspira
Pembimbing : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Anggota Tim : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 01 Juli 2026

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INTERAKSI PENJUALAN DIGITAL
TERHADAP PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KLIEN DI PT. TOUREZIA CAKRA
INSPIRA**

Disusun oleh : Fandra Dzaky Fahiqha

Nomor Mahasiswa : 22311008

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Juli 2026

Pembimbing TA : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam meningkatkan pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif selama lima bulan terhadap lima narasumber, dengan analisis tematik dan triangulasi data untuk memastikan validitas temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial melalui konten terstruktur di platform *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* dapat meningkatkan ketertarikan calon klien. Sementara itu, interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* yang bersifat responsif, personal, dan empatik, mencakup *follow-up* intensif, pengiriman dokumen penawaran, dan pendekatan *soft selling*, mampu mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian. Kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam ekosistem penjualan digital Tourezia, di mana konten media sosial berperan membangun ketertarikan awal dan ikatan emosional, sementara interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* berperan krusial dalam tahap *capturing market* dengan mempersingkat siklus penjualan dan mengonversi *leads* menjadi klien aktif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mempertimbangkan variabel lain seperti integrasi CRM dan efektivitas *multi-platform*, serta pendekatan *mixed-methods* dengan melibatkan perspektif klien eksternal guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Hal ini menegaskan pentingnya menggabungkan penggunaan media sosial yang strategis dan interaksi penjualan digital yang berkualitas sebagai strategi dalam menghadapi perubahan dunia bisnis di era digital.

Kata Kunci: Penggunaan Media sosial, Interaksi Penjualan Digital, Keputusan Pembelian Klien, *WhatsApp*, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media usage and digital sales interaction on increasing client purchases at PT. Tourezia Cakra Inspira. A qualitative approach was employed through in-depth interviews and participatory observation over five months involving five informants, with thematic analysis and data triangulation applied to ensure the validity of the findings. The results show that social media usage through structured content on Instagram, TikTok, and WhatsApp can increase prospective clients' interest. While digital sales interaction via WhatsApp conducted responsively, personally, and empathetically through intensive follow-ups, proposal delivery, and a soft selling approach can foster client trust and purchase decisions. Both strategies complement each other within Tourezia's digital sales ecosystem. Social media content builds initial interest and emotional bonds, while WhatsApp interaction plays a crucial role in the market-capturing stage by shortening the sales cycle and converting leads into active clients. For future research, it is recommended to consider other variables such as CRM integration and multi-platform effectiveness, as well as mixed-methods approaches involving external client perspectives to generate more comprehensive findings. This affirms the importance of combining strategic social media usage with high-quality digital sales interaction as a strategy for facing business changes in the digital era.

Keywords: *Social Media Usage, Digital Sales Interaction, Client Purchase Decisions, WhatsApp, Marketing Communication*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala berkah, rahmat dan karunianya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Alhamdulillahirabbilalamin, dengan penuh rasa syukur, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini yang berjudul ***“Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Penjualan Digital Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Klien di PT. Tourezia Cakra Inspira”***. Adapun laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Keberhasilan penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari berbagai dukungan yang senantiasa membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi positif berupa dukungan, motivasi, saran dan prasarana, kepada:

1. Allah SWT., Tuhan Pencipta segala alam semesta, yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Semua pencapaian ini adalah hasil izin dan pertolongan-Nya yang tidak terhitung jumlahnya selama penulis mengerjakan tugas akhir.
2. Rasulullah Muhammad SAW., Sosok teladan bagi seluruh umat Islam yang senantiasa memberikan keberkahan dan menerangi setiap jalan kehidupan umat dengan ajaran dan bimbingannya yang sangat mulia.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Agung Nugroho dan Ibu Susi Arianti, Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah berhenti, kasih sayang tulus, serta dukungan yang tiada batasnya, yang telah diberikan kepada penulis sepanjang perjalanan pendidikan meraih gelar Sarjana ini. Tanpa bimbingan, arahan, motivasi, dan pengorbanan yang sangat luar biasa dari

keduanya, penulis tidak akan sampai bisa berada di titik ini. Cinta yang sangat luar biasa dan semangat yang diberikan oleh orang tua menjadikan hal tersebut pilar yang kuat dalam setiap langkah penulis, dan ucapan terima kasih saja tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan betapa besar arti mereka dalam hidup penulis.

4. Ketiga saudara penulis, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis agar menyelesaikan pendidikannya dan penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing tugas akhir penulis yang telah memberikan bimbingan dengan sabar serta arahan dan dukungan beliau yang sangat berarti sejak awal pelaksanaan magang hingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir magang ini. Terima kasih atas segala ilmu, perhatian, dan motivasi yang telah Ibu berikan,
6. Bapak Istato Hidayana, S. ST., M.A Selaku Chief Business Officer dan Supervisor penulis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang, memberikan bantuan serta bimbingan yang sangat berarti bagi penulis selama melaksanakan magang di PT. Tourezia Cakra Inspira.
7. Seluruh staf dan karyawan PT. Tourezia Cakra Inspira yang dengan tulus membantu penulis dalam melaksanakan magang. Terkhusus Mas Irfan Sharif Lukman, Mas Genera Aqsal Taufik, Pak Haris Aji Hogantoro, Mas Fathur Rohman dan Mas Kresnia Huzaeni Abdi selaku mentor dan teman terbaik yang selalu memberikan ilmunya, mengarahkan dan mendidik penulis agar berkembang selama magang.
8. Teman-teman Pondok Pesantren Mahasiswa Graha Cendikia yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan dan selama pondok, yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir dan selalu memberikan momen kebersamaan yang selalu menjadi bagian tak terlupakan dalam perjalanan ini, yang akan terus hidup dalam ingatan penulis sepanjang waktu. Terima kasih atas segala dukungan, persahabatan, dan kenangan yang sangat berarti.

9. Teman-teman RnD yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan yang telah memberikan banyak semangat, dukungan dan kebersamaan sepanjang perjalanan perkuliahan. Terima kasih telah mewarnai masa perkuliahan dengan segala kesenangan dan kebahagiaan.
10. Sahabat terdekat saya Ahmad Ramadhani Aribowo dan Bintang Mutia Rahmah, yang telah menemani penulis, selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyusun tugas akhir ini serta selalu memberikan momen pertemanan yang tidak terlupakan selama lebih dari 7 tahun lamanya.
11. Teman-teman magang yang telah menemani penulis selama masa magang berlangsung. Terima kasih atas waktu kebersamaannya, pengalaman berharga, dan segala pelajaran hidup yang kami peroleh bersama.
12. Bapak Ir. Atus Syahbudin, S.Hut., M.Agr., Ph.D., IPU. Selaku dosen kehutanan UGM dan orang yang berjasa dalam memotivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dan memberikan arahan serta ilmu yang banyak. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
13. Real Madrid F.C. yang telah menemani penulis selama masa kuliah berlangsung dan memberikan motivasi serta *support* untuk selalu berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir magang dan selalu memberikan makna apa itu pantang menyerah.
14. Semua orang-orang yang penulis temui semasa hidupnya, yang memberikan kesan dan pelajaran hidup yang berharga bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini. Penulis berharap bahwa hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca. Semoga penelitian ini juga dapat memperluas wawasan dan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.3 Nilai-Nilai Inti.....	2
1.1.4 Strategi Bisnis.....	3
1.1.5 Tata Kelola	3
1.1.6 Produk atau Layanan	6
1.1.7 Pesaing Utama	12
1.1.8 Segmen Pasar.....	14
1.1.9 Logo PT. Tourezia Cakra Inspira	15
1.2 Latar Belakang	16
1.3 Rumusan Masalah.....	29
1.3.1 Deskripsi Masalah	29
1.3.2 Kesenjangan antara Harapan dan Realitas.....	29
1.4 Tujuan Penelitian	30
1.4.1 Tujuan Umum.....	30
1.4.2 Tujuan Khusus.....	30
1.5 Implikasi Penelitian	30
1.5.1 Dampak Pada Perusahaan	30

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan	31
1.5.3 Manfaat Praktis.....	31
1.5.4 Pengaruh Kebijakan	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	33
2.1 Landasan Teori.....	33
2.1.1 <i>Service Dominant Logic Theory (SDL)</i>	33
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	34
2.1.3 <i>Emotional Contagion Theory</i>	36
2.2 Keputusan Pembelian Klien (<i>Client Purchase Decisions</i>)	39
2.3 Interaksi Penjualan Digital (<i>Digital Sales Interaction</i>)	40
2.4 Penggunaan Media Sosial (<i>Social Media Usage</i>)	42
2.5 Penelitian Terdahulu	44
2.6 Kerangka kerja	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Pendekatan	50
3.2 Unit Analisis.....	51
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.3.1 Sumber Data Primer	53
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	61
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.4.1 Uji Validitas	61
3.4.2 Uji Reliabilitas	62
3.5 Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Deskripsi Data	65
4.2 Analisis Data	68
4.2.1 Wawancara	69
4.2.2 Observasi.....	71
4.2.3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi.....	73
4.2.4 Analisis Tematik	74
4.3 Pembahasan Hasil	76

4.3.1 Implementasi Penggunaan Media Sosial (<i>Social Media Usage</i>) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira	76
4.3.2 Implementasi Interaksi Penjualan Digital (<i>Digital Sales Interaction</i>) melalui Platform <i>WhatsApp</i> terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5. 2 Saran	101
5.2.1 Rekomendasi Praktis	101
5.2.2 Implikasi Manajerial	102
5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	111
Lampiran A Surat Penerimaan Magang.....	111
Lampiran B Keterangan dan Sertifikat Kelulusan Magang	111
Lampiran C Transkrip Wawancara	118
Lampiran D Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber	165
Lampiran E Laporan <i>Member Checking</i>	167
Lampiran F Daftar Hadir Harian Magang	172
Lampiran G Harga Jasa dan Produk Tourezia.....	191
Lampiran H Chart Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia, 2015 – 2024.....	195
Lampiran I Penggunaan Sosial Media di Indonesia, 2017 – 2026.....	195
Lampiran J Penelitian Terdahulu	196
Lampiran K Kerangka Kerja	199
Lampiran L Unit Analisis	200
Lampiran M Pertanyaan Wawancara	200
Lampiran N Karakteristik Responden Penelitian	205
Lampiran O Hasil Wawancara Dengan Narasumber	206
Lampiran P Matriks Temuan Pengaruh Penggunaan Media Sosial (<i>Social Media Usage</i>) terhadap Keputusan Pembelian Klien	225

Lampiran Q Matriks Temuan Pengaruh <i>Digital Sales Interaction</i> via <i>WhatsApp</i> Terhadap Peningkatan Pembelian Klien PT. Tourezia Cakra Inspira	226
Lampiran R Perbandingan Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Penjualan Digital di PT. Tourezia Cakra Inspira	228
Lampiran S Media Sosial yang digunakan oleh Tourezia	229
Lampiran T Contoh Konten Video di Media Sosial Tourezia.....	230
Lampiran U Dokumentasi Selama Magang	231

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Paket Wisata Dalam Negeri (Destinasi Utama)	6
Tabel 1. 2 Daftar Harga Sewa Kendaraan	7
Tabel 1. 3 Daftar Homestay	10
Tabel 1. 4 Daftar Harga MICE	11
Tabel 1. 5 Daftar Harga Sewa Jeep	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian	52
Tabel 3. 2 Pertanyaan Umum Wawancara	55
Tabel 3. 3 Pertanyaan Wawancara Divisi Business Development & Operation	57
Tabel 3. 4 Pertanyaan Wawancara Divisi Digital Marketing.....	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian	66
Tabel 4. 2 Matriks Temuan Peran Penggunaan Media Sosial (<i>Social Media Usage</i>) terhadap Keputusan Pembelian Klien.....	83
Tabel 4. 3 Matriks Temuan Peran Digital Sales Interaction via WhatsApp Terhadap Peningkatan Pembelian Klien PT. Tourezia Cakra Inspira	96
Tabel 4. 4 Perbandingan Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Penjualan Digital di PT. Tourezia Cakra Inspira	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT. Tourezia Cakra Inspira	5
Gambar 1. 2 Gambar Logo PT. Tourezia Cakra Inspira	15
Gambar 1. 3 Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2015 – 2024	18
Gambar 1. 4 Pengguna Media sosial di Indonesia Tahun 2017-2026	19
Gambar 1. 5 Jumlah Pengikut Top 3 Pesaing Utama Tourezia Sektor	21
Gambar 1. 6 Jumlah Pengikut Top 3 Pesaing Utama Tourezia Sektor <i>Tour & Travel</i> di Instagram	22
Gambar 1. 7 Klien B2B, B2G, dan NGO Internasional Yang Pernah Menggunakan Jasa Tourezia	24
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja	49
Gambar 4. 1 Media Sosial yang digunakan Tourezia Selain WhatsApp	79
Gambar 4. 2 Konten Video di Media Sosial <i>Instagram</i> Tourezia	80
Gambar 4. 3 Akun Media Sosial WhatsApp Tourezia	87
Gambar 4. 4 Tim Business Development Dalam Merespons Chat Klien	90
Gambar 4. 5 Chat Tim BDD Dalam Melakukan <i>First Contact</i> Dengan Klien	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT. Tourezia Cakra Inspira didirikan pada Agustus 2015 oleh Istato Hidayana, S.ST., M.A., dengan nama awal Hud Hud Tour, yang memulai usaha penyewaan mobil untuk pasar konsumen individual (B2C) di Yogyakarta. Dalam rentang waktu 2016-2019, perusahaan memperluas lini bisnisnya dengan menambahkan layanan penyewaan bus, pemesanan *homestay*, serta penyelenggaraan paket wisata yang melayani baik segmen B2C maupun segmen bisnis (B2B). Pada Januari 2020, perusahaan resmi bertransformasi menjadi badan hukum PT (Perseroan Terbatas) dengan nama PT. Tourezia Cakra Inspira dan memperluas fokus layanannya ke bidang *event organizer*, khususnya di sektor MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*). Langkah ini memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia layanan terpadu yang menggabungkan jasa perjalanan wisata dan penyelenggaraan acara, dengan standar pengelolaan yang legal, patuh pada aturan perpajakan, serta menerapkan manajemen bersertifikasi dan layanan berkualitas tinggi (Tourezia, 2025).

Dari sisi identitas organisasi dan visi misi, PT. Tourezia Cakra Inspira menegaskan dedikasinya dalam menciptakan pengalaman dengan hasil bernilai (*value-based outcome*) melalui pendekatan yang personal dan profesional kepada semua klien. Perusahaan menempatkan nilai-nilai inti seperti pelayanan unggulan (*super service*) sebagai fondasi budaya perusahaan yang menjadi pedoman dalam setiap interaksi bisnis. Nilai-nilai ini berkontribusi pada penguatan reputasi perusahaan sekaligus menjaga hubungan berkelanjutan dengan segmen klien B2B, B2C, dan B2G (pemerintah, lembaga non-pemerintah, serta korporasi). Dengan pondasi tersebut, Tourezia berupaya menjadi pelopor di industri jasa *tour* dan *event organizer* yang berorientasi pada

kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan (Tourezia, 2025).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Visi perusahaan digambarkan *sebagai “One week, one city, one event & tour for better life,”* hal ini diharapkan dapat memberikan layanan pariwisata dengan kelas premium *one stop service* kepada institusi (pemerintah/ swasta/ komunitas/ keluarga).

Misi:

Mendukung setiap perusahaan, korporasi dan lembaga pemerintahan di Indonesia dalam mengelola acara dan tur mereka yang selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh mereka. Tourezia selalu memberdayakan setiap tim perusahaan, pemangku kepentingan demi pertumbuhan, kesejahteraan, kontribusi yang berarti, dan mendukung industri pariwisata yang berkelanjutan serta bertanggung jawab.

1.1.3 Nilai-Nilai Inti

PT. Tourezia Cakra Inspira selalu berkomitmen untuk menjalankan seluruh operasional dan layanan berdasarkan nilai-nilai inti (*core values*) berupa “SHIIAP” yang menjadi pedoman perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dengan rincian sebagai berikut:

- **Service**
- **Happiness**
- **Integrity**
- **Innovation**
- **Agile**
- **Professional**

Nilai-nilai ini menjadi landasan etika dan budaya kerja di PT. Tourezia Cakra Inspira dalam memberikan pengalaman yang terbaik bagi setiap

kliennya serta menjaga keberlanjutan Perusahaan di industri perjalanan pariwisata dan *event organizer*.

1.1.4 Strategi Bisnis

PT. Tourezia Cakra Inspira menerapkan strategi bisnis berbasis pada berbasis *customer-oriented strategy* yang menekankan pada pemahaman kebutuhan klien secara mendalam melalui pendekatan komunikasi digital yang efektif. Perusahaan yang berfokus pada pengembangan layanan di industri perjalanan pariwisata dan *event organizer* dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menjalin interaksi dengan klien. Melalui pemanfaatan platform media sosial, dan sistem komunikasi online lainnya, PT. Tourezia Cakra Inspira berupaya untuk selalu meningkatkan kecepatan layanan, responsivitas, serta personalisasi informasi agar setiap klien memperoleh pengalaman komunikasi yang profesional dan relevan dengan kebutuhannya. Pendekatan ini juga mencerminkan orientasi perusahaan terhadap *relationship marketing*, di mana kepercayaan dan kepuasan klien menjadi kunci keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang.

Selain itu, PT. Tourezia Cakra Inspira juga mengimplementasikan strategi diferensiasi layanan dengan menonjolkan inovasi dalam penyusunan konsep perjalanan dan *event* yang sangat beragam, kreatif, serta sesuai dengan tren pariwisata dan korporasi terkini yang ada di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. PT. Tourezia Cakra Inspira juga selalu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas interaksi penjualan digital untuk memastikan bahwa setiap interaksi digital selalu dipantau secara langsung dengan tujuan untuk meningkatkan prospek penjualan perusahaan.

1.1.5 Tata Kelola

Struktur organisasi PT. Tourezia Cakra Inspira dipimpin langsung oleh *Chief Business Officer* (CBO), Istato Hudayana, yang berperan dalam

mengelola dan mengembangkan aspek bisnis perusahaan. CBO bertanggung jawab untuk merancang strategi bisnis, mengoptimalkan pendapatan, serta memperluas jaringan kemitraan baik dengan klien korporat, instansi pemerintah, maupun mitra industri lainnya. Posisi ini juga sejajar dengan posisi *Chief Executive Officer* (CEO) yang dipegang oleh Uly Theristawati, yang bertanggung jawab penuh terhadap arah strategis dan keseluruhan operasional perusahaan. Peran utama CEO di perusahaan ini sebagai pengambilan keputusan strategis, pembentukan visi dan misi perusahaan, serta memastikan bahwa seluruh kegiatan bisnis berjalan sesuai dengan nilai-nilai inti PT. Tourezia Cakra Inspira (Tourezia, 2025).

Selanjutnya, ada posisi Departemen Administrasi, Akuntansi, dan Keuangan yang diwakili oleh Kresnia Huzaeni Abdi yang bertugas mengelola seluruh kegiatan administrasi perusahaan serta pengelolaan keuangan yang mencakup pencatatan, pelaporan, dan pengendalian anggaran. Departemen ini memastikan bahwa seluruh transaksi perusahaan berlangsung secara transparan, dan sesuai dengan prinsip tata kelola keuangan yang baik. Departemen ini juga turut mendukung efektivitas pengadaan barang dan operasional internal, dengan menjaga ketertiban dokumen dan arsip perusahaan (Tourezia, 2025).

Kemudian, Departemen Operasional berfokus pada pelaksanaan layanan utama perusahaan di bidang perjalanan wisata dan *event organizer*. Departemen ini terdiri dari beberapa eksekutif, yaitu Genera Aqsal Taufik sebagai *Event Operation Executive*, Irfan Sharif Lukman sebagai *Tour Operation Executive*, serta Muhammad Dzikri F. sebagai *Project Manager Executive*. Tugas utama departemen ini meliputi perencanaan acara, penyusunan RAB, koordinasi dengan vendor, dan pelaksanaan kegiatan *event management* maupun perjalanan wisata agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi klien. Selain itu, departemen ini juga bertanggung jawab atas kualitas pelayanan dan efisiensi pelaksanaan di lapangan (Tourezia, 2025).

Terakhir, Departemen *Digital Marketing* memiliki peran strategis dalam mengelola citra dan promosi perusahaan secara digital. Departemen

ini terdiri dari Haris Aji Hogantoro sebagai *Digital Marketing Executive* dan Ahmad Fathur Rohman sebagai *Creative Design Executive*. Fungsi utama dari departemen ini adalah melakukan perencanaan serta implementasi strategi pemasaran digital melalui berbagai platform seperti media sosial, *website*, dan kampanye digital lainnya. Selain itu, tim kreatif juga berperan dalam pembuatan konten visual dan *branding* perusahaan untuk meningkatkan *engagement* serta *awareness* terhadap merek Tourezia melalui platform digital (Tourezia, 2025).

Secara keseluruhan, struktur organisasi PT. Tourezia Cakra Inspira menunjukkan bahwa pembagian tugas dan tanggung jawab memiliki tujuan yang jelas di setiap jenjang jabatan, sehingga mendukung kelancaran operasional dan pencapaian tujuan perusahaan yang jelas dan dilakukan secara efektif. Berikut gambaran lebih rinci dan jelas mengenai struktur organisasi PT. Tourezia Cakra Inspira yang dapat dilihat pada *Gambar 1.1*. Di bawah ini.



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT. Tourezia Cakra Inspira

Sumber: *Company Profile* PT. Tourezia Cakra Inspira, 2025

1.1.6 Produk atau Layanan

1. Paket Tour Dalam Negeri (*Domestic Tour*)

Tourezia menyediakan berbagai paket perjalanan wisata domestik yang dirancang sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan, baik individu maupun kelompok. Layanan ini meliputi destinasi populer di seluruh Indonesia, seperti Yogyakarta, Bali, Lombok, Labuan Bajo, dan destinasi lainnya. Tourezia membantu merancang *itinerary* yang efisien dengan mempertimbangkan waktu, anggaran, serta tujuan perjalanan yang diinginkan oleh klien. Paket ini mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, serta aktivitas wisata, sehingga pelanggan dapat menikmati pengalaman berlibur tanpa harus memikirkan detail teknis perjalanan. Dengan rincian harga sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Paket Wisata Dalam Negeri (Destinasi Utama)

No	Paket	Durasi	Harga
1	Trip to Bali	3 Day 2 Night	Rp. 2.245.000/pax
2	Trip to Bandung	3 Day 2 Night	Rp. 3.125.000/pax
3	Trip to Malang	3 Day 2 Night	Rp. 2.575.000/pax
4	Trip to Yogyakarta	3 Day 2 Night	Rp. 2.550.000/pax
5	Trip to Yogyakarta	2 Day 1 Night	Rp. 1.280.000/pax
6	Trip to Malang	2 Day 1 Night	Rp. 1.390.000/pax
7	Trip to Bandung	2 Day 1 Night	Rp. 1.295.000/pax
8	Trip to Karimun	2 Day 1 Night	Rp. 1.970.000/pax

Sumber: Katalog PT. Tourezia Cakra Inspira, 2025

2. Paket Tour Luar Negeri (*International Tour*)

Tourezia juga menyediakan layanan perjalanan internasional yang ditujukan bagi klien yang ingin menjelajahi destinasi di luar negeri. Paket ini dirancang secara profesional untuk memberikan pengalaman wisata yang berkesan, dengan pilihan negara tujuan seperti Singapura,

Malaysia, Jepang, Korea Selatan, dan negara lainnya. Layanan mencakup pengurusan tiket, visa, penginapan, serta panduan perjalanan oleh *tour leader* berpengalaman. Dengan layanan ini, Tourezia memastikan setiap perjalanan lintas negara berjalan lancar dan memberikan nilai pengalaman yang maksimal bagi peserta *tour*.

3. Sewa Kendaraan (*Car & Bus Rental*)

PT. Tourezia Cakra Inspira menyediakan layanan penyewaan kendaraan, baik mobil pribadi maupun bus pariwisata sebagai bagian dari dukungan transportasi wisata dengan berbagai jenis kendaraan rental yang sangat variatif. Layanan ini melayani kebutuhan transportasi untuk individu, keluarga, perusahaan, maupun instansi pemerintah. Seluruh armada Tourezia dirawat secara rutin dan dilengkapi fasilitas kenyamanan seperti AC, *audio*, dan kursi ergonomis. Pengemudi yang disediakan merupakan tenaga profesional dan berpengalaman di bidang transportasi wisata, sehingga perjalanan klien tetap aman dan tepat waktu. Dengan rincian harga sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Daftar Harga Sewa Kendaraan

No	Jenis	Brand Mobil	Jumlah Kursi	Harga
1	City Car	Agya	4	Rp 300.000 (24 jam)
2		Brio	4	Rp 300.000 (24 jam)
3		Nissan March	4	Rp 300.000 (24 jam)
4		Suzuki Karimun Wagun R	4	Rp 300.000 (24 jam)
5		Nissan Livina R	8	Rp 300.000 (24 jam)

6		Daihatsu Sagra	8	Rp 300.000 (24 jam)
7		Toyota Avanza	8	Rp 300.000 (24 jam)
8		Suzuki APV	8	Rp 300.000 (24 jam)
9		Mitsubishi Xpander	8	Rp 300.000 (24 jam)
10		Toyota Innova Reborn	8	Rp 500.000 (24 jam)
11		Nissan Evalia	8	Rp 300.000 (24 jam)
12	Big MPV	Toyota Vellfire	6	Rp 2.400.000 (12 jam)
13		Toyota Alphard	6	Rp 2.800.000 (12 jam)
14		Nissan Serena	8	Rp 1.500.000 (24 jam)
15		Hyundai H1	8	Rp 1.500.000 (24 jam)
16	SUV	Honda CRV	5	Rp 1.600.000 (24 jam)
17		Honda HRV	5	Rp 2.000.000 (24 jam)
18		Mitsubishi Outlander	5	Rp 1.400.000 (24 jam)
19		Toyota Rush	5	Rp 1.400.000 (24 jam)
20		Toyota Land Cruiser	5	Rp 5.000.000 (24 jam)

21		Nissan X Trail	5	Rp 2.000.000 (24 jam)
22	BIG MPV	Hiace Commuter	15	Rp 1.100.000 (full day)
23		Isuzu Long ELF	19	Rp 1.350.000 (full day)
24		Hiace Premio	12	Rp 1.800.000 (full day)
25		Hiace Premio Luxury	8	Rp 2.200.000 (full day)

Sumber: Katalog PT. Tourezia Cakra Inspira, 2025

4. Penginapan / *Homestay*

Tourezia juga menawarkan layanan akomodasi berupa *homestay* sebagai bagian dari paket perjalanan wisata. Layanan ini ditujukan bagi wisatawan yang menginginkan suasana lebih personal dan

nyaman dengan harga yang bisa di-*custom*. Berikut rincian harga *homestay* yang dikelola oleh Tourezia:

Tabel 1. 3 Daftar Homestay

No	Nama	Jumlah Kamar Tidur	Lokasi	Harga Mulai
1	Baitussalam	4	Ngaglik, Sleman	Rp. 899.000/ malam
2	Bedjo	2	Mlati, Sleman	Rp 399.000/ malam
3	Jurdan	6	Mlati, Sleman	Rp 1.299.000/ malam
4	Shakilla	4	Mlati, Sleman	Rp 499.000/ malam
5	Simply Homy	3	Mlati, Sleman	Rp 699.000/ malam
6	Happy Ayu	5	Gamping, Sleman	Rp 1.499.000/ malam

Sumber: Katalog PT. Tourezia Cakra Inspira, 2025

5. Paket *Meetings, Incentives, Conferences, dan Exhibitions* (MICE)

Tourezia menawarkan paket penyelenggaraan *meeting* eksklusif bagi perusahaan dan instansi pemerintah di berbagai *venue* premium, termasuk hotel bintang empat dan lima. Paket ini mencakup kebutuhan rapat seperti ruang meeting, perlengkapan *audiovisual*, konsumsi (*coffee break, lunch, dan dinner*), serta dekorasi ruangan. Layanan ini cocok untuk kegiatan korporasi, instansi pemerintah, maupun organisasi yang membutuhkan fasilitas

pertemuan profesional dengan pelayanan berstandar tinggi. Dengan rincian harga sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Daftar Harga MICE

No	Program	Lokasi	Harga
1	<i>Meeting Package</i>	Jakarta	Rp. 62.500.000
		Yogyakarta	Rp. 61.700.000
2	<i>Incentive Program Package</i>	Jakarta	Rp. 102.500.000
		Yogyakarta	Rp. 91.600.000
3	<i>Grand Launching Package</i>	Jakarta	Rp. 82.500.000
		Yogyakarta	Rp. 57.300.000
4	<i>Gala Dinner Package</i>	Jakarta	Rp. 69.900.000
		Yogyakarta	Rp. 44.500.000

Sumber: Katalog PT. Tourezia Cakra Inspira, 2025

6. Dekorasi, Entertainment, dan Produksi Acara

Sebagai salah satu penyelenggara *event organizer* terbaik di Yogyakarta, Tourezia menyediakan layanan dekorasi panggung, pencahayaan, tata ruang, hingga hiburan seperti *live music*, penari, dan penampilan khusus. Setiap elemen dirancang secara kreatif untuk menciptakan suasana acara yang berkesan dan selaras dengan tema kegiatan. Layanan produksi acara ini sering digunakan dalam kegiatan seperti *gala dinner*, launching produk, serta *corporate gathering*.

7. Merchandise

Sebagai bagian dari nilai tambah acara, Tourezia menawarkan layanan pembuatan *merchandise* seperti tumbler, jaket, payung, dan *notebook* dengan desain yang disesuaikan dengan tema acara.

8. Sewa Jeep

Tourezia juga menyediakan sewa jeep untuk wisata di Gumuk Pasir Pantai Parangtritis, Bantul dengan kapasitas 2-4 orang dan ditemani dengan driver berpengalaman dan dengan rute yang berbeda, detail rincian harga sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Daftar Harga Sewa Jeep

No	Jenis Trip	Destinasi	Durasi	Harga
1	<i>Short Trip</i>	- Basecamp Gumuk Pasir - Pantai Cemara Sewu - Pantai Barcan	90 – 120 Menit	Rp. 400.000/unit
2	<i>Medium Trip</i>	- Basecamp Gumuk Pasir - Pantai Cemara Sewu - Pantai Barcan - Offroad Gumuk Pasir 1,5 KM2	120 – 180 Menit	Rp. 600.000/unit

Sumber: Katalog PT. Tourezia Cakra Inspira, 2025

1.1.7 Pesaing Utama

PT. Tourezia Cakra Inspira merupakan perusahaan jasa perjalanan pariwisata dan penyelenggaraan acara (*Tour & Event organizer*) yang berbasis di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki beberapa pesaing utama di industri yang sama yaitu:

1. PT. Elexart Inovasi Kreatif

PT. Elexart Inovasi Kreatif menawarkan layanan event organizer end-to-end mulai dari konsep, desain, produksi, dekorasi, multimedia, hingga koordinasi vendor. Keunggulannya terletak pada adaptabilitas tinggi dalam menyesuaikan layanan dengan anggaran dan kebutuhan

khusus klien, sehingga mampu memberikan eksekusi acara yang lebih efisien dan terkoordinasi dibandingkan dengan Tourezia.

2. GM Production Indonesia

GM Production merupakan *event organizer* dan penyedia produksi acara terpadu di Yogyakarta yang mengelola perlengkapan teknis seperti sound system, lighting, multimedia, dan panggung secara in-house, sehingga klien tidak perlu menyewa vendor tambahan. Ditambah dengan lokasinya yang berbasis di Yogyakarta, perusahaan ini unggul dalam efisiensi logistik dan kecepatan mobilisasi peralatan untuk event di wilayah DIY dan sekitarnya.

3. Queen Rebecca Indonesia

Queen Rebecca Indonesia bergerak di bidang *event organizer*, media kreatif, dan *tour & travel* dengan keunggulan utama pada penyelenggaraan event berbasis komunitas seperti konser. Fleksibilitasnya dalam menyesuaikan konsep acara dengan kebutuhan spesifik komunitas, ditunjang oleh lokasi operasional di Yogyakarta, membuat layanan yang ditawarkan lebih cepat, efisien, dan sesuai karakteristik audiens lokal.

4. Trip Keliling Jogja

Trip Keliling Jogja adalah salah satu akun travel & lokal lifestyle di Instagram dengan total follower lebih dari 100.000, Trip Keliling Jogja unggul dalam menjangkau audiens digital yang luas melalui paket wisata yang variatif dan mengikuti tren pasar, mulai dari destinasi alam, budaya, hingga kuliner. Kemampuan storytelling dan promosi yang persuasif menjadi kekuatan utamanya dalam mendorong minat dan keputusan pembelian wisatawan.

5. Turindo Tour & Travel

Beroperasi sejak 1992 di Yogyakarta, Turindo unggul melalui layanan “one-stop service” yang sangat komprehensif, meliputi *ticketing* domestik-internasional, reservasi hotel, MICE, hingga pengurusan visa dan paspor. Statusnya sebagai agen resmi anggota ASITA turut

memberikan tingkat kredibilitas dan keamanan layanan yang lebih tinggi bagi klien dibandingkan dengan Tourezia.

6. Kusuma Jogja Tour

Kusuma Jogja Tour menawarkan paket wisata dan sewa kendaraan lengkap dengan pengemudi, dengan keunggulan pada harga yang lebih terjangkau dan layanan yang fleksibel. Hal ini menjadikannya pilihan praktis dan efisien bagi wisatawan yang ingin fokus menikmati pengalaman wisata lokal tanpa mengurus transportasi sendiri.

1.1.8 Segmen Pasar

Tourezia merupakan perusahaan yang beroperasi di industri jasa perjalanan pariwisata dan penyelenggaraan acara (*tour and event organizer*) dengan berfokus pada pasar *Business to Business* (B2B), *Business to Government* (B2G), serta *Business to Customer* (B2C). Adapun segmentasi pasar perusahaan ini didasarkan pada pendekatan demografis, geografis, dan psikografis yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang membutuhkan layanan perjalanan wisata, *event* korporasi, maupun kegiatan berskala institusional.

Dari sisi demografis, Tourezia menargetkan individu maupun kelompok usia produktif (18–50 tahun) yang memiliki kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata, perjalanan dinas, kegiatan perusahaan, ataupun acara kelembagaan. Segmen ini mencakup pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, instansi pemerintah, lembaga pendidikan, serta korporasi yang membutuhkan layanan penyelenggaraan acara seperti seminar, *gathering*, *outbound*, *outing*, maupun pelatihan.

Secara geografis, pasar utama Tourezia berpusat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya, namun perusahaan juga melayani permintaan dari berbagai kota besar lain di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang dan Bali. Dengan posisi strategis Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata nasional dan internasional serta Yogyakarta yang dijuluki sebagai kota pendidikan, perusahaan mampu

menjangkau pasar wisatawan domestik maupun institusi yang mengadakan kegiatan *meeting* dan *incentive tour* di wilayah tersebut.

Dari aspek psikografis, Tourezia menargetkan konsumen yang menghargai profesionalitas, kenyamanan, serta pengalaman berwisata atau manajemen acara yang berkualitas. Perusahaan juga memposisikan diri sebagai penyedia layanan yang tidak hanya menjual paket wisata atau acara, tetapi juga menghadirkan nilai tambah berupa pengalaman yang inspiratif, aman, dan berkesan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi klien. Sesuai dengan slogan mereka “*One week, one city, one event & tour for better life*”, Tourezia sendiri selalu berupaya untuk menarik segmen pasar yang mengutamakan keseimbangan antara rekreasi, produktivitas, dan kebersamaan.

1.1.9 Logo PT. Tourezia Cakra Inspira



Gambar 1. 2 Gambar Logo PT. Tourezia Cakra Inspira

Sumber: *Company Profile* PT. Tourezia Cakra Inspira, 2025

Logo PT. Tourezia Cakra Inspira memiliki makna yang merepresentasikan identitas dan nilai perusahaan sebagai penyedia layanan jasa profesional di bidang *tour dan event organizer*. Secara tipografis, logo terdiri atas dua unsur kata, yaitu “*tour*” yang berasal dari kata “*tourism*” dan “*ezia*” yang diturunkan dari kata “*easy*”. Kombinasi kedua kata tersebut mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan

pengalaman perjalanan dan penyelenggaraan acara yang mudah, nyaman, dan profesional.

Elemen panah (*arrow*) yang mengarah ke atas menggambarkan fokus, semangat, serta keinginan untuk terus bertumbuh dan memberikan layanan yang lebih baik. Warna biru pada logo melambangkan kepercayaan dan profesionalitas, hitam melambangkan kekuatan dan formalitas, sedangkan putih bermakna ketulusan dan kemudahan. Secara keseluruhan, logo Tourezia mencerminkan karakter perusahaan yang modern, terpercaya, dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan dalam industri pariwisata dan *event organizer*.

1.2 Latar Belakang

Di tengah gelombang industri 4.0, teknologi digital telah menjadi elemen fundamental yang membentuk ulang pola komunikasi dan aktivitas bisnis modern di zaman sekarang, termasuk sektor pariwisata dan *event organizer*. Transformasi digital ini menandai pergeseran yang signifikan dalam cara organisasi atau perusahaan membangun interaksi dengan konsumen, sehingga efisiensi, kecepatan respons, serta personalisasi informasi menjadi tuntutan utama dalam setiap proses komunikasi pemasaran dan penjualan (Mangus *et al.*, 2024). Seiring perkembangan komunikasi digital tersebut, pola komunikasi konvensional yang bersifat tatap muka secara langsung semakin tergantikan oleh komunikasi digital yang semakin interaktif, dinamis dan berlangsung secara *real-time*, sehingga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon klien dengan jangkauan yang lebih luas, fleksibel dan terukur (Bharadwaj & Shipley, 2020). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengadopsi teknologi digital, tetapi juga memastikan bahwa kualitas penggunaan platform komunikasi digital yang dilakukan mampu menciptakan kepercayaan, kenyamanan, serta mendorong pengambilan keputusan pembelian

untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan secara efektif di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Sektor pariwisata merupakan salah satu kontributor penting bagi perekonomian Indonesia melalui berbagai penyediaan lapangan kerja, devisa, dan pendukung industri terkait yang ada di Indonesia (Andzani & Virgin, 2024). Menurut Yakup & Haryanto (2021) Sektor pariwisata dipengaruhi oleh 3 hal: Pertama, sektor pariwisata merupakan penghasil devisa untuk memperoleh barang modal yang digunakan dalam proses produksi. Kemudian yang kedua, pengembangan sektor pariwisata mendorong pengembangan sektor-sektor ekonomi lainnya melalui beberapa efek seperti *direct*, *indirect*, dan *induced effects*. Ketiga, pengembangan pariwisata akan meningkatkan investasi di bidang infrastruktur di suatu negara. Industri pariwisata juga sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi, terutama di Indonesia sendiri (Uno, 2025). Kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara memiliki tujuan untuk mengonsumsi komoditas wisata yang ada di negara tujuan. Wisatawan ini biasanya dianggap sebagai *invisible export* perekonomian negara destinasi, yaitu pengeluaran yang dianggap sebagai stimulus bagi tempat wisata yang diperoleh dari wisatawan mancanegara yang berkunjung. Perkembangan sektor pariwisata dapat mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi, keduanya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan akan melakukan perbelanjaan, sehingga secara langsung akan menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa (*tourism final demand*) (Oleksandrovych, 2025).



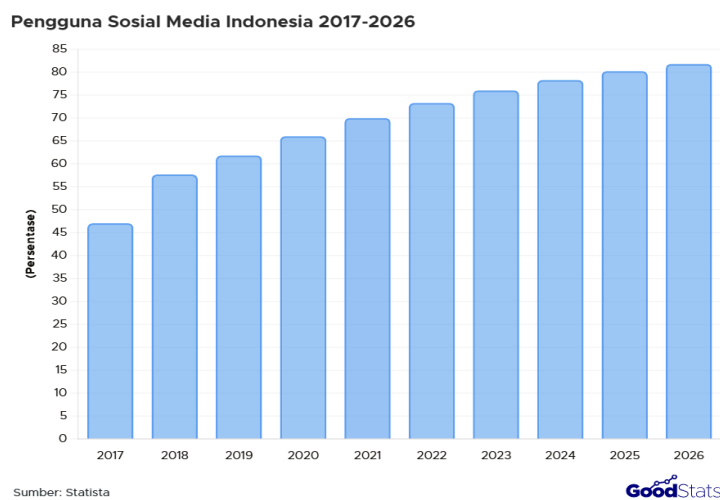
Gambar 1.3 Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2015 – 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3, diketahui bahwa sektor pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Namun, pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 menimbulkan kontraksi tajam yang menghambat perkembangan industri tersebut secara substansial. Pemulihan mulai terlihat pada tahun 2022, ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara secara drastis pada tahun 2023. Data menunjukkan kenaikan jumlah kunjungan dari 5,89 juta menjadi 11,68 juta wisatawan, dan kembali meningkat menjadi 13,9 juta pada tahun 2024, yang berarti pertumbuhan sebesar 19,05 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun angka ini masih berada di bawah kondisi pra-pandemi, tren positif tersebut merefleksikan adanya pemulihan bertahap serta perubahan dinamika dan pola permintaan dalam industri pariwisata global (Badan Pusat Statistik, 2025).

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sektor pariwisata nasional juga mengalami transformasi digital secara masif. Proses digitalisasi memengaruhi hampir seluruh rantai nilai bisnis pariwisata, mulai dari sistem reservasi hingga strategi promosi destinasi. Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen semakin bergeser ke ranah digital melalui berbagai platform daring yang menawarkan

efisiensi dan kecepatan transaksi. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) secara aktif mendorong penguatan promosi berbasis media sosial serta integrasi data antar pemangku kepentingan industri (Uno *et al.*, 2025). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media komunikasi digital menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing di tengah kompetisi yang semakin dinamis (Wilhelmina & Mistriani, 2025).



Gambar 1. 4 Pengguna Media sosial di Indonesia Tahun 2017-2026

Sumber: *GoodStats*, 2023

Seperti yang ditunjukkan Gambar 1.4, hasil survei Goodstats tahun 2023 menunjukkan perkembangan pariwisata di Indonesia sendiri tidak luput dari peningkatan pengguna media sosial sebagai bagian dari digitalisasi. Proporsi penduduk Indonesia dengan akun media sosial diperkirakan meningkat dari 47,03% pada tahun 2017 menjadi 81,82% pada tahun 2026 (Yonatan, 2025). Selain itu, data terbaru dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pada 2025 sekitar 72,7% dari total populasi Indonesia sudah aktif menggunakan media sosial, artinya lebih dari 207 juta orang memanfaatkan platform daring dalam kehidupan sehari-hari. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi

fitur tambahan, melainkan bagian integral dari komunikasi dan interaksi sosial di Indonesia (*We Are Social*, 2025).

Dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, diharapkan mampu mempromosikan pariwisata lokal dengan memperluas jangkauan promosi destinasi wisata di berbagai platform media sosial melalui narasi visual dan konten menarik yang mudah dibagikan ke khalayak luas. Media sosial diharapkan dapat membantu membangun citra destinasi yang menarik dan autentik, sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Andzani *et al.*, 2024). Selain itu, penggunaan media sosial dan strategi *digital marketing* yang tepat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama di kalangan generasi muda, sehingga hal ini dapat memperbesar arus wisatawan dan mendorong ekonomi lokal (Saununu & Rukmana, 2023).

Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia dengan keunikan budaya, sejarah, dan keindahan alam yang dapat menarik wisatawan nasional maupun mancanegara. Kota ini berperan strategis dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya yang berdaya saing tinggi dan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (Wilhelmina & Mistriani, 2025). Keberhasilan pengelolaan pariwisata juga terlihat melalui kolaborasi antara pemerintah daerah dan pelaku usaha yang mendorong inovasi dan pengembangan destinasi wisata baru dengan potensi yang dimiliki (Margaretha, 2024).

Yogyakarta memiliki potensi wisata yang sangat tinggi karena sektor pariwisata Yogyakarta menjadi motor penggerak utama perekonomian daerah mereka, dengan kontribusi besar terhadap PDRB (*Product Domestic Regional Bruto*) serta pertumbuhan berbagai sektor pendukung seperti UMKM, perdagangan dan jasa. Selain itu, peningkatan kunjungan wisatawan setiap tahun, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, menunjukkan daya tarik Yogyakarta sebagai kota pendidikan, budaya, dan sejarah yang mampu bersaing di tingkat nasional maupun regional (Anggraini, 2022). Potensi Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata semakin diperkuat oleh peran media sosial dengan sarana promosi, dimana strategi komunikasi melalui *social*

strategy dan *social impact* terbukti membangun hubungan antara pelaku pariwisata dan wisatawan serta meningkatkan *awareness* destinasi secara signifikan. Dengan demikian, kombinasi daya tarik destinasi dan efektivitas promosi digital dapat menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu wilayah dengan prospek wisatawan potensial yang terus berkembang (Sam *et al.*, 2023).



Gambar 1. 5 Jumlah Pengikut Top 3 Pesaing Utama Tourezia Sektor

Event organizer di Instagram

Sumber: Instagram, 2025

Berdasarkan Gambar 1.5, besarnya potensi sektor pariwisata di Yogyakarta tersebut turut mendorong meningkatnya persaingan antarperusahaan yang bergerak di bidang jasa *tour*, *event organizer*, dan *travel provider*. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha dengan berbagai keunggulan layanan menjadikan diferensiasi strategi pemasaran sebagai faktor penting dalam memenangkan pasar. Tourezia, sebagai perusahaan yang memiliki basis *event organizer*, juga memiliki beberapa pesaing di sektor industri yang sama, terutama di kota Yogyakarta. Adapun pesaing utama Tourezia diperkuat oleh keberadaan beberapa *event organizer* yang memiliki keunggulan layanan yang beragam dan kompetitif. Antara lain PT. Elexart Inovasi Kreatif dengan 4.274 pengikutnya melalui platform Instagram. Mereka sangat menonjolkan layanan “*end-to-end*” yang tercermin dari layanan mereka yang mencakup konsep, *vendor*

coordination, multimedia, dekorasi, hingga produksi yang matang. Diperkuat oleh portofolio mereka yang telah melaksanakan *event* sebanyak 1821 di berbagai daerah yang ada di Indonesia (elexartcorporate.com). Kemudian, GM *Production* Indonesia, berbasis di Sleman dengan 16.300 pengikut Instagram, memiliki fasilitas teknis *in-house* seperti *sound system*, *lighting*, multimedia, dan perlengkapan panggung sehingga unggul dalam efisiensi biaya dan kecepatan mobilisasi untuk layanan produksi acara serta MICE (GMPRO, 2025). Selain itu, Queen Rebecca Indonesia, atau dikenal sebagai QR Organizer, dengan pengikut mencapai 4.719, juga menjadi kompetitor kuat karena fokus pada *event* berbasis komunitas seperti konser, *event* K-pop, dan acara hiburan kreatif lainnya. Profil layanan QR Organizer menunjukkan keunggulan dalam fleksibilitas perencanaan *event* dan kemampuan mencocokkan konsep acara dengan kebutuhan komunitas di Yogyakarta (Andzani *et al.*, 2024).



Gambar 1. 6 Jumlah Pengikut Top 3 Pesaing Utama Tourezia Sektor *Tour & Travel* di Instagram

Sumber: Instagram, 2025

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas ini, pada sektor *Tour & Travel*, persaingan Tourezia di sektor ini juga semakin ketat dengan hadirnya beberapa pesaing

seperti Turindo *Tour & Travel*, dengan 12.700 pengikut di platform Instagram, mereka memiliki pengalaman sejak 1992 melalui penawaran layanan komprehensif mulai dari *ticketing*, reservasi hotel, hingga MICE dan pengurusan dokumen perjalanan luar negeri, keanggotaannya di ASITA (*Association of Indonesian Tour and Travel Agencies*) turut memperkuat kredibilitas Turindo di mata pelanggan. Kemudian, dengan total 3.020 pengikut di Instagram, Kusuma Jogja Tour unggul sebagai penyedia paket wisata lokal dan sewa kendaraan yang beragam, fleksibel, dan terjangkau, dengan fokus pada pasar B2C bagi wisatawan yang menginginkan solusi perjalanan efisien dan murah (Kusuma Jogja Tour, 2025). Selain itu, Trip Keliling Jogja juga menjadi salah satu pesaing Tourezia dengan jumlah pengikut di platform Instagram terbanyak mencapai 122.000, menjadikan Trip Keliling Jogja sebagai salah satu pesaing terberat Tourezia di sektor *Tour & Travel Provider*. Berfokus pada trip wisata lokal di Yogyakarta dengan konsep perjalanan fleksibel dan *customized*, memungkinkan wisatawan menyesuaikan rute, durasi, dan destinasi, serta menawarkan harga terjangkau dengan layanan terintegrasi berupa paket wisata dan transportasi (kelilingjogja.com, 2025). Keberagaman keunggulan yang dimiliki oleh para pesaing tersebut menunjukkan bahwa Tourezia perlu terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya di sektor *tour*, *event organizer*, dan *travel provider*, terutama di Yogyakarta.

Di tengah ketatnya persaingan industri *tour*, *event organizer* dan *travel provider* tersebut, PT. Tourezia Cakra Inspira juga terus melakukan berbagai upaya adaptasi dan transformasi bisnis guna mempertahankan daya saing perusahaan di era digital yang semakin kompetitif. PT. Tourezia Cakra Inspira telah berkecimpung di industri *tour*, *travel*, dan *event organizer* selama 5 tahun terakhir. Tourezia banyak melakukan perubahan pada model bisnis mereka. Sejak status hukumnya berubah menjadi perseroan terbatas (PT) pada Januari 2020, perusahaan telah menjalani berbagai transformasi strategis yang produktif, mencakup aspek struktur organisasi dan orientasi pasar. Sebelum tahun 2020, perusahaan ini lebih difokuskan pada penyediaan jasa sewa kendaraan untuk pelanggan perorangan melalui pendekatan bisnis-ke-

konsumen (B2C). Sejak periode tersebut, Tourezia melakukan restrukturisasi model bisnis dengan mengintegrasikan berbagai layanan baru sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika industri digital, seperti penyelenggaraan tur, penyelenggaraan acara, serta paket layanan untuk sektor korporat dan pemerintahan (B2B/B2G). Perubahan ini penting dalam evolusi operasional perusahaan, karena diversifikasi portofolio layanan menjadi bagian dari strategi adaptasi untuk mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan di tengah dinamika industri pariwisata dan acara yang semakin didominasi oleh teknologi digital. (Tourezia, 2025). Transformasi model bisnis yang dilakukan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira tersebut tidak hanya menjadi bentuk adaptasi perusahaan terhadap perkembangan industri digital, tetapi juga berhasil membentuk *positioning* dan keunggulan kompetitif yang membedakan Tourezia dari para pesaingnya. Keunggulan tersebut dapat dilihat melalui segmentasi pasar serta portofolio klien institusional yang berhasil dijangkau oleh perusahaan.



Gambar 1. 7 Klien B2B, B2G, dan NGO Internasional Yang Pernah Menggunakan Jasa Tourezia

Sumber: Tourezia, 2025

Berdasarkan Gambar 1.7 di atas, Tourezia memiliki keunggulan dalam menargetkan klien segmen B2B (*Business-to-Business*), B2G (*Business-to-*

Government), dan NGO internasional (*Non-Governmental Organization*) yang dirancang secara spesifik untuk kebutuhan institusional dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan ini diperkuat oleh portofolio klien mereka yang berskala nasional hingga internasional, seperti *United Nations Statistics Division*, *UN Counter-Terrorism Centre (UNCCT)*, *IOM-UN Migration*, Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik, Kementerian Kesehatan, PLN, Mandiri, Pegadaian, serta perusahaan global seperti Huawei, Daikin, Sumitomo, dan Mitsubishi Estate, yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi mereka terhadap layanan profesional mereka (Tourezia, 2025). Menurut Oleksandrovyh (2025), model layanan B2B yang bersifat terintegrasi dan berbasis relasi jangka panjang ini selaras dengan pariwisata modern yang menuntut standardisasi kualitas, efisiensi koordinasi dan fleksibilitas tinggi untuk memenuhi ekspektasi klien institusional. Dengan demikian, kemampuan Tourezia dalam menangani klien korporasi, lembaga pemerintah dan organisasi internasional dapat memberikan posisi diferensiasi yang kuat yang tidak dimiliki oleh sebagian besar pesaingnya di pasar yang sama.

Selain portofolio klien B2B, B2G dan NGO internasional yang pernah ditangani, Tourezia juga unggul dalam penerapan konsep layanan *end-to-end* yang mengintegrasikan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan *tour* dan *event* dalam satu sistem layanan yang telah terstruktur dan profesional (Tourezia, 2025). Selain itu, Tourezia menonjol dalam kemampuan personalisasi layanan berbasis kebutuhan klien, karena setiap program perjalanan maupun acara dirancang secara fleksibel sesuai tujuan organisasi, karakter peserta, serta anggaran yang dimiliki oleh klien. Keunggulan lainnya terletak pada pemanfaatan komunikasi dan pemasaran digital, khususnya melalui platform *WhatsApp* dan media sosial lainnya, yang memungkinkan pembangunan hubungan jangka panjang dan respon yang cepat dengan klien secara lebih efektif dan berorientasi pada kualitas pelayanan premium (Sugiyantoro *et al.*, 2022).

Tourezia juga berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya,

perusahaan secara aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk menjangkau klien potensial dan membangun hubungan komunikasi yang lebih personal. Salah satu platform utama yang digunakan adalah *WhatsApp*, yang telah menjadi sarana komunikasi digital yang marak digunakan di Indonesia dengan tingkat penetrasi pengguna mencapai 90,9% pada tahun 2024 serta total pengguna global lebih dari 2 miliar orang (Lintang, 2024). Meskipun demikian, efektivitas komunikasi melalui *WhatsApp* sering kali menghadapi tantangan seperti kurangnya personalisasi pesan, keterlambatan respon, serta belum optimalnya integrasi antara strategi komunikasi dan sistem pemasaran digital secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat konversi pembelian dan loyalitas klien (Sutanto *et al.*, 2023).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital di atas menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk membangun interaksi yang lebih efektif dengan calon klien. Menurut Bowen *et al.* (2021) Penggunaan media sosial (*media social usage*) dalam konteks pemasaran dan penjualan digital dapat dipahami sebagai pemanfaatan berbagai platform media sosial oleh para pelaku usaha untuk berinteraksi, membangun hubungan, mendukung prospek dan memengaruhi keputusan konsumen. Penggunaan media sosial dapat memungkinkan *salesperson* melakukan *value-oriented prospecting*, yaitu mencari dan memilih prospek yang bernilai tinggi dengan memanfaatkan informasi dari penggunaan *media sosial* sehingga penjualan menjadi terarah dan terjadi kesepakatan (Guenzi & Nijssen, 2020). Media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi dua arah antara penjual dengan klien untuk menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan dan memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa secara cepat, sehingga akan memberikan rasa kepercayaan dan kedekatan dengan klien (Guenzi *et al.*, 2024). Penggunaan media sosial juga berkaitan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, konten informatif dan kampanye digital yang dirancang untuk membangun *brand awareness* dan mendorong *engagement* konsumen melalui *media sosial* seperti Instagram, Facebook, *WhatsApp* dan platform lainnya.

Menurut Bharadwaj & Shipley (2020), Interaksi Penjualan Digital (*Digital Sales Interaction*) merupakan pemanfaatan berbagai isyarat komunikasi digital antara penjual dan klien melalui platform digital. Selain itu, kesesuaian media menjadi faktor penting dalam pemilihan format komunikasi yang tepat guna meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan dan kenyamanan klien ketika berinteraksi. Integrasi antara isyarat verbal dan nonverbal dalam komunikasi digital juga mampu memperkuat kepercayaan klien serta membangun hubungan bisnis yang lebih personal dan adaptif. Interaksi penjualan digital memungkinkan tenaga penjual menampilkan isyarat pesan (*sender's cues*) seperti kredibilitas, profesionalisme dan empati melalui gaya bahasa, kecepatan respons, konsistensi pesan, sekaligus memanfaatkan *auditory cues* seperti pesan suara dan panggilan suara untuk memperkuat kejelasan dan kedekatan komunikasi dengan klien menggunakan platform digital (Biemans, 2023).

Pembelian klien merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pelanggan yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pasar. Keputusan pembelian terjadi karena pelanggan telah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian terhadap manfaat dan nilai layanan yang ditawarkan perusahaan (Ying *et al.*, 2025). Dalam konteks pemasaran jasa, pembelian klien dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, persepsi kualitas layanan, serta pengalaman interaksi yang dirasakan selama proses komunikasi dengan perusahaan (Biemans, 2023). Oleh karena itu, meningkatnya pembelian klien menunjukkan adanya kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dengan nilai layanan yang diberikan, sehingga mendorong terjadinya transaksi dan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Permasalahan yang relevan muncul ketika peneliti melaksanakan magang selama lima bulan. Peneliti harus memastikan kualitas komunikasi digital yang dilakukan oleh tim *sales*. Tantangan utama yang sering dihadapi oleh perusahaan meliputi keterlambatan respons pesan, kurangnya personalisasi komunikasi, belum optimalnya integrasi antara strategi penjualan dengan sistem digital perusahaan, dan jaranganya *closing* dilakukan oleh tim *Business*

Development. Ketidaksesuaian dalam interaksi digital dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan klien dan berpotensi mengurangi konversi pembelian. Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi untuk menilai sejauh mana efektivitas komunikasi digital yang dilakukan benar-benar akan berdampak pada hasil penjualan. Evaluasi ini juga penting untuk memperbaiki strategi komunikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi klien di era digital yang serba cepat (Mangus *et al.*, 2023).

Relevansi penelitian ini terletak pada upaya penulis untuk memahami dan meningkatkan efektivitas penggunaan *media sosial*, khususnya melalui platform *WhatsApp*, dan pelayanan antara tenaga penjual dan klien terhadap performa penjualan perusahaan, dikarenakan pada masa magang berlangsung, minim sekali perusahaan melakukan *closing*. Sehingga menjadikan efektivitas komunikasi digital sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran, khususnya dalam industri jasa pariwisata yang menuntut kecepatan, ketepatan, serta personalisasi dalam melakukan interaksi dan *dealing* dengan lini organisasi klien mulai dari level HRD hingga Manajerial (Ngo *et al.*, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi PT. Tourezia Cakra Inspira menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif melalui platform *WhatsApp*, guna meningkatkan konversi penjualan, memperkuat loyalitas klien, serta mendukung pencapaian kinerja bisnis yang berkelanjutan (Sutanto *et al.*, 2023).

Dari permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, penulis mengangkat judul tugas akhir mengenai “Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Penjualan Digital Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Klien di PT. Tourezia Cakra Inspira”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Tourezia Cakra Inspira menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan klien dan interaksi digital untuk meningkatkan konversi *closing* penjualan pada divisi *Business Development*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian klien berdasarkan lini organisasi perusahaan klien sekaligus mengidentifikasi penghambat apa saja yang terjadi di Tourezia. Penelitian ini juga diharapkan

dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa rekomendasi strategis yang relevan bagi pengembangan komunikasi digital khususnya di sektor perjalanan pariwisata.

1.3 Rumusan Masalah

1.3.1 Deskripsi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang bisa diangkat sebagai berikut:

1. Bagaimana peran implementasi penggunaan *media sosial (social media usage)* sebagai media komunikasi pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira?
2. Bagaimana implementasi interaksi penjualan digital (*Digital Sales Interaction*), khususnya melalui platform *WhatsApp*, dapat meningkatkan keputusan pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira?

1.3.2 Kesenjangan antara Harapan dan Realitas

Kesenjangan antara harapan dan realita dalam penerapan komunikasi digital di PT. Tourezia Cakra Inspira selama periode magang berlangsung, terlihat perbedaan antara potensi ideal dalam pemanfaatan media sosial melalui platform *WhatsApp* sebagai sarana penjualan dengan praktik yang terjadi di lapangan. Secara konseptual, penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang cepat, personal, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan klien sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Namun, realitanya menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan oleh perusahaan masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterlambatan respons, kurangnya personalisasi pesan, serta belum optimalnya integrasi antara strategi komunikasi dan sistem pemasaran, sehingga kurangnya konversi penjualan yang dilakukan oleh tim *sales*, berpotensi menurunkan

efektivitas interaksi, memperlambat proses konversi penjualan, dan menghambat peningkatan pembelian klien.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana implementasi penggunaan *media sosial* di PT. Tourezia Cakra Inspira, mengkaji peran interaksi penjualan digital dalam membangun kualitas hubungan antara tenaga penjual dan klien, mengevaluasi dampak pemanfaatan platform *WhatsApp* terhadap peningkatan kinerja tim, serta memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi digital yang paling efektif dalam mendukung pencapaian peningkatan pembelian klien maupun *closing* yang diharapkan oleh perusahaan.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis bentuk dan pola implementasi penggunaan media sosial yang dilakukan oleh tim *sales* di PT. Tourezia Cakra Inspira dalam mendukung aktivitas komunikasi bisnis dengan klien.
2. Menganalisis implementasi interaksi penjualan digital melalui platform *WhatsApp* terhadap peningkatan keputusan pembelian klien berdasarkan komunikasi yang dilakukan oleh tim *sales* dengan klien.

1.5 Implikasi Penelitian

1.5.1 Dampak Pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan melalui peningkatan pemahaman strategis mengenai pola komunikasi, kecepatan respon, serta kualitas penyampaian informasi oleh tenaga penjual dengan pemanfaatan media sosial dan interaksi penjualan digital, penguatan kualitas komunikasi penjualan berbasis platform *WhatsApp*, optimalisasi proses pendekatan

dan pelayanan klien secara digital, serta peningkatan pembelian klien yang berkelanjutan melalui perbaikan pola interaksi dan manajemen hubungan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang *Standar Operasional Prosedur* (SOP) komunikasi digital menggunakan *media sosial* yang lebih terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan klien. Dengan optimalisasi strategi tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan klien, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, serta mendorong peningkatan konversi penjualan dan hubungan yang berkelanjutan.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Dari sisi kontribusi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran dan komunikasi bisnis digital melalui penyediaan bukti empiris terkait efektivitas interaksi penjualan digital. Penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya literatur empiris mengenai penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam konteks industri jasa pariwisata dan *event organizer* yang masih relatif terbatas, terutama pada pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media utama komunikasi penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara komunikasi digital, responsivitas pelayanan, dan keputusan pembelian klien untuk meningkatkan kinerja penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan teoritis, tetapi juga memperkuat relevansi penerapan konsep pemasaran digital dalam praktik bisnis nyata.

1.5.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi praktik bisnis, terutama bagi tenaga penjual dan manajemen PT. Tourezia Cakra Inspira, dalam meningkatkan kualitas penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital serta meningkatkan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira. Temuan penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam menyusun

strategi komunikasi yang lebih persuasif, personal, dan responsif dengan menyesuaikan karakteristik klien perusahaan yang didominasi oleh korporasi dan institusi. Kemudian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan pelatihan *digital sales* bagi karyawan agar mampu memanfaatkan *WhatsApp* secara optimal sebagai alat komunikasi bisnis perusahaan. Dengan penerapan rekomendasi penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi proses penjualan, memperkuat hubungan dengan klien, serta meningkatkan keunggulan perusahaan secara kompetitif di tengah persaingan industri.

1.5.4 Pengaruh Kebijakan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak terhadap perumusan kebijakan internal perusahaan yang berkaitan dengan digitalisasi proses penjualan dan komunikasi pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam menetapkan kebijakan penggunaan platform komunikasi digital, termasuk pengaturan waktu respons, standar bahasa komunikasi, serta implementasi sistem pendukung seperti *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini juga dapat mendorong perusahaan untuk menyusun kebijakan penguatan kolaborasi antara divisi *Business Development*, *Operation* dan *Digital Marketing* agar strategi komunikasi berjalan secara terintegrasi dan konsisten. Dengan adanya kebijakan yang berbasis pada hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan mampu menciptakan sistem komunikasi digital yang lebih efektif, profesional, berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan klien, dan meningkatkan jumlah target *closing* yang diperlukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Service Dominant Logic Theory (SDL)

Teori *Service-Dominant Logic (SDL)* dikembangkan pertama kali oleh Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch dengan pendekatan yang menempatkan layanan (*service*) sebagai dasar utama dalam proses pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Menurut Vargo *et. al* (2008), nilai suatu perusahaan tidak hanya dihasilkan melalui penjualan produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga diciptakan bersama melalui interaksi, komunikasi, dan hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan. *Service-Dominant Logic* menekankan bahwa pelanggan bukan sekadar penerima layanan secara pasif, melainkan turut berperan aktif dalam menciptakan nilai melalui pengalaman, komunikasi, serta keterlibatan selama proses pelayanan berlangsung (Vargo & Lusch, 2016). Penerapan *Service-Dominant Logic* di kondisi bisnis modern sangat relevan dengan perkembangan komunikasi digital dan penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Vargo & Lusch (2025), hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Melalui platform digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan media sosial lainnya, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih cepat, interaktif dan responsif terhadap kebutuhan klien. Interaksi yang dilakukan secara digital memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga tercipta hubungan yang berorientasi pada pelayanan. Semakin baik kualitas komunikasi dan interaksi digital yang dilakukan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan keputusan pembelian pada individu atau kelompok.

Teori *Service-Dominant Logic* juga menjelaskan bahwa nilai suatu layanan terbentuk melalui proses *co-creation* atau penciptaan nilai bersama antara

perusahaan dan pelanggan. Menurut (Vargo & Lusch, 2025), pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman dan nilai melalui interaksi yang dilakukan bersama perusahaan. Dalam penelitian ini, proses *co-creation* terlihat pada aktivitas komunikasi *Digital Sales Interaction* yang dilakukan oleh tim *business development* kepada calon klien. Aktivitas seperti pemberian informasi layanan, *follow-up* pelanggan, konsultasi kebutuhan kegiatan, hingga respons cepat terhadap pertanyaan klien merupakan bentuk interaksi layanan yang dapat menciptakan pengaruh positif terhadap pengalaman yang diterima calon klien. Pengalaman positif tersebut kemudian dapat memengaruhi minat, kepercayaan, serta keputusan klien terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan (Vargo & Lusch, 2025). Selain itu, teori ini menekankan pada pentingnya *operant resources*, yaitu kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan layanan kepada calon klien. Menurut Vargo & Lusch (2016), sumber daya utama dalam menciptakan nilai adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan untuk memenuhi kebutuhan klien. Melalui interaksi, layanan, dan pengalaman yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan, di mana dalam konteks bisnis *business-to-business* (B2B) seperti yang dijalankan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira, kualitas interaksi penjualan, responsivitas komunikasi, serta kemampuan tenaga penjual dalam memahami kebutuhan spesifik klien menjadi faktor penentu terbentuknya kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh calon klien, sehingga semakin baik proses layanan dan interaksi yang dijalankan melalui media sosial dan platform digital, semakin besar pula peluang terjadinya konversi atau *closing* dalam proses keputusan pembelian klien. Teori ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira yang berorientasi pada solusi melalui pelayanan dan kerja sama berkelanjutan dengan tujuan mencapai apa yang diinginkan oleh klien.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model teoritis yang dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu maupun kelompok. Model ini

merupakan turunan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989, ilmuwan yang berasal dari Amerika Serikat dan dari institusi ternama Massachusetts Institute of Technology (MIT). TAM banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi karena mampu menjelaskan proses adopsi teknologi secara sederhana dan empiris. Model ini menekankan bahwa penerimaan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut, khususnya terkait manfaat dan kemudahan penggunaannya (Wicaksono, 2023). Hal ini menjadikan penerimaan teknologi faktor penting karena implementasi penggunaan media sosial tidak akan efektif tanpa adanya kesediaan dan persepsi positif dari pengguna. Penelitian terkini menunjukkan bahwa TAM masih relevan dalam menjelaskan adopsi teknologi digital dalam aktivitas penjualan modern (Granić, 2023).

Dalam TAM, terdapat dua hal utama yang menentukan penerimaan teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu atau kelompok bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan, *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan persepsi bahwa teknologi mudah dipahami dan digunakan tanpa usaha berlebih. Penelitian terkini membuktikan bahwa kedua hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan teknologi digital oleh individu di perusahaan (Wicaksono, 2023). *Perceived Ease of Use* memiliki peran strategis karena tidak hanya memengaruhi niat penggunaan teknologi, tetapi juga memengaruhi *Perceived Usefulness*. Teknologi yang mudah digunakan cenderung dipersepsikan lebih bermanfaat karena dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi hambatan operasional. Dalam konteks organisasi, kemudahan penggunaan teknologi cenderung mendorong peningkatan kinerja perusahaan secara berkelanjutan oleh pengguna. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan teknologi digital dan manfaat dari teknologi digital (Silvestre *et al.*, 2022).

TAM juga menjelaskan bahwa dalam konteks bisnis *business-to-business* (B2B), klien korporat maupun calon mitra bisnis cenderung mengevaluasi secara

lebih rasional dan berbasis pertimbangan efisiensi operasional, kredibilitas informasi, serta kemudahan proses transaksi sebelum memutuskan untuk memanfaatkan kanal digital sebagai sarana komunikasi dan pengambilan keputusan pembelian, sehingga tingkat penerimaan teknologi tersebut pada akhirnya turut menentukan efektivitas strategi penjualan digital perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian berdasarkan tingkatan manajerial perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, niat penggunaan media sosial akan memengaruhi kualitas interaksi penjualan digital yang dilakukan oleh tenaga penjual (Wicaksono, 2023). Interaksi penjualan digital yang efektif akan meningkatkan keputusan pembelian klien perusahaan. Studi empiris pasca-2020 menunjukkan bahwa niat penggunaan teknologi digital memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas penjualan dan kinerja bisnis (Bharadwaj & Shipley, 2020). Dengan demikian, TAM memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial, interaksi penjualan digital, dan pembelian klien. Penerimaan tenaga penjual terhadap teknologi digital menjadi kunci dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi penjualan. Apabila media sosial dipersepsikan bermanfaat dan mudah digunakan, maka kualitas interaksi yang dilakukan akan meningkat dan berdampak positif terhadap peningkatan peluang pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira.

2.1.3 *Emotional Contagion Theory*

Penularan Emosional (*Emotional Contagion*) adalah konsep yang menjelaskan bagaimana emosi dapat menyebar dari satu individu ke individu lain dalam suatu interaksi sosial, baik secara sadar maupun tidak sadar. Teori ini menegaskan bahwa emosi bukan hanya sekadar pengalaman internal individu, melainkan fenomena sosial yang dapat ditransmisikan melalui interaksi interpersonal dan lingkungan komunikasi yang dilakukan. Tokoh kunci dalam bidang ini adalah Yoesoep Edhie Rachmad, seorang doktor ilmu manajemen, peneliti dan pakar pemasaran digital asal Indonesia yang dikenal melalui karyanya yang berjudul *Emotional Contagion Theory*. Dalam buku tersebut, Rachmad (2023) Memandang emosi sebagai kekuatan kolektif yang dilakukan oleh individu untuk

membentuk suatu perilaku, persepsi dan dinamika kelompok dalam masyarakat modern. Kemudian, di dalam buku tersebut dijelaskan prinsip-prinsip yang digunakan untuk memberikan dampak kepada emosi orang lain, yaitu mimikri emosional (*emotional mimicry*), resonansi afektif (*affective resonance*), peran mekanisme *neurologis*, penguatan emosional kolektif (*collective emotional amplification*) dan kontekstualitas emosional. Prinsip ini tidak hanya berlaku dalam interaksi sosial sehari-hari, tetapi juga sangat relevan dengan praktik pemasaran digital, khususnya interaksi penjualan digital dan penggunaan media sosial, di mana dalam konteks B2B, jika kita bisa memberikan reaksi yang positif kepada jajaran perusahaan B2B terhadap kesuksesan sebuah pendekatan emosional dengan lini manajerial yang ditangani oleh PT. Tourezia Cakra Inspira, maka mereka akan memberikan dampak yang baik bagi Tourezia itu sendiri (Rachmad, 2023).

Prinsip Mimikri Emosional (*Emotional Mimicry*) menjelaskan bagaimana individu secara otomatis meniru ekspresi emosional yang mereka amati, termasuk dalam interaksi digital melalui gaya bahasa, kecepatan respons, penggunaan emotikon, dan sapaan dari tenaga penjual. Rachmad (2023) menegaskan bahwa penularan emosi berawal dari peniruan tanpa disadari terhadap ekspresi dan nada komunikasi orang lain. Ketika tenaga penjual menampilkan sikap ramah, antusias, dan empatik, calon konsumen cenderung menirunya secara tidak sadar sehingga tercipta suasana interaksi yang nyaman dan *initial trust* (Rachmad, 2023). Relevansi prinsip ini dengan penelitian ini adalah rendahnya *closing* klien yang terjadi, minimnya mimikri emosional yang konsisten dalam interaksi penjualan digital, misalnya, respons yang terlalu formal, lambat, atau datar dapat menjadi salah satu penyebab gagalnya pembentukan kepercayaan awal, sehingga calon klien enggan melanjutkan ke tahap keputusan pembelian.

Prinsip Resonansi Afektif (*Affective Resonance*) adalah kondisi ketika emosi yang diamati tidak hanya ditiru, tetapi benar-benar dirasakan oleh individu sebagai pengalaman emosional internal. Rachmad (2023) menyatakan bahwa melalui resonansi afektif, emosi yang diamati dapat diubah menjadi emosi yang dirasakan dalam diri individu. Penggunaan media sosial dan interaksi digital

memungkinkan perusahaan menyampaikan emosi melalui narasi visual, *storytelling* yang menarik, testimoni pelanggan, dan konten interaktif. Ketika konsumen merasa emosi positif terhadap konten tersebut, emosi akan beresonansi dan membentuk sikap positif terhadap merek atau produk. Resonansi afektif ini memperkuat keterkaitan emosional (*emotional attachment*) antara konsumen dan perusahaan (Rachmad, 2023). Relevansi penelitian dengan prinsip ini terletak pada jika konten dan interaksi digital PT Tourezia Cakra Inspira belum mampu membangkitkan resonansi emosional yang kuat, hubungan yang telah dibangun lewat mimikri emosional tidak berkembang menjadi keterikatan yang mendalam sehingga niat beli konsumen tetap lemah dan target *closing* sulit untuk tercapai.

Prinsip *neurologis* (*Mirror Neuron*) menjelaskan bahwa penularan emosi memiliki dasar biologis melalui sistem *Mirror Neuron*. Rachmad (2023) Dinyatakan bahwa *mirror neuron* menyediakan landasan biologis berupa empati dan sinkronisasi emosional pada setiap diri manusia. Sistem ini memungkinkan setiap individu untuk merasakan emosi orang lain meskipun hanya melalui pengamatan simbolik. Dalam konteks interaksi penjualan digital dan penggunaan media sosial, meskipun tidak terjadi kontak fisik, konten visual, gaya bahasa, dan narasi emosional tetap mampu mengaktifkan respons afektif konsumen. Video promosi, foto produk yang disertai ekspresi positif, serta testimoni pelanggan lain dapat memicu aktivasi *mirror neuron*, sehingga konsumen merasakan emosi yang ditampilkan. Implikasinya terhadap keputusan pembelian klien adalah meningkatnya empati konsumen terhadap merek dan penjual. Ketika konsumen merasakan selaras secara emosional, mereka cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas layanan, dan kredibilitas penjual, yang mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan target *closing* yang diinginkan oleh perusahaan (Rachmad, 2023).

Prinsip Penguatan Emosional Kolektif (*Collective Emotional Amplification*) menjelaskan bahwa emosi yang beredar dalam suatu kelompok dapat meningkatkan intensitasnya melalui umpan balik sosial yang berulang. Rachmad (2023) mendefinisikan penguatan emosional sebagai emosi yang

cenderung menguat melalui penguatan interaksi sosial yang berkelanjutan. Dalam konteks media sosial, penguatan emosional kolektif terjadi melalui interaksi *like*, *comment*, *share*, dan bentuk interaksi di platform digital lainnya. Ketika konten pemasaran atau penawaran penjualan mendapatkan respons emosional positif secara kolektif, emosi tersebut akan semakin menguat dan membentuk persepsi publik yang positif terhadap merek atau produk. Calon konsumen yang melihat respons positif dari pengguna lain cenderung ikut terpengaruh secara emosional, sehingga meningkatkan kepercayaan sosial (*social proof*). Fenomena ini berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pembelian klien, karena emosi positif yang diperkuat secara kolektif mampu meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar. Dengan kata lain, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang amplifikasi emosi yang berdampak langsung pada performa penjualan (Rachmad, 2023).

Prinsip kontekstualitas adalah prinsip yang menekankan bahwa penularan emosi sangat dipengaruhi oleh media dan situasi komunikasi. Pada era digital saat ini, teknologi dan algoritma media sosial berperan penting dalam menentukan konten apa yang sering muncul dan dilihat oleh pengguna. Konten yang mengandung unsur emosional cenderung mendapatkan jangkauan yang lebih luas di pasar (Rachmad, 2023). Dalam konteks penggunaan media sosial, hal ini membuat pesan penjualan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Ketika dikombinasikan dengan interaksi penjualan digital yang baik, emosi positif penjual dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada konsumen (Rachmad, 2023).

2.2 Keputusan Pembelian Klien (*Client Purchase Decisions*)

Pembelian klien merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan setelah melalui berbagai tahapan seperti mencari informasi, evaluasi alternatif pilihan, hingga keyakinan terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan klien melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan pengalaman interaksi yang dirasakan selama proses penawaran (Sutanto *et al.*, 2023). Keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas

perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka, Oleh karena itu, pembelian klien menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan perusahaan (Biemans, 2023). Pembelian klien juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Klien cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa layanan yang ditawarkan dapat memberikan solusi yang relevan dan sesuai dengan harapan mereka (Ying *et al.*, 2025). Dalam industri perjalanan dan pariwisata seperti PT. Tourezia Cakra Inspira, kejelasan informasi dan kemudahan komunikasi menjadi faktor yang memperkuat keyakinan pelanggan sebelum melakukan transaksi. Semakin tinggi persepsi yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar juga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh klien.

Seiring perkembangan teknologi digital, proses pembelian klien mengalami perubahan dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang lebih cepat dan interaktif. Penggunaan *media sosial* memungkinkan pelanggan memperoleh informasi dengan cepat dan secara *real-time* serta melakukan komunikasi langsung dengan perusahaan tanpa batasan ruang dan waktu (Sampietro, 2025). Interaksi digital yang berlangsung secara responsif mampu mengurangi ketidakpastian pelanggan dan meningkatkan rasa percaya klien terhadap layanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut menjadikan *media sosial* sebagai sarana penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Giovannetti *et al.*, 2022). Selain itu, interaksi penjualan digital berperan dalam membangun hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara intensif melalui platform digital memungkinkan tenaga penjual memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam (Guenzi *et al.*, 2024). Pemahaman tersebut membantu perusahaan memberikan penawaran yang lebih tepat sasaran sehingga meningkatkan peluang *closing* penjualan. Dengan demikian, kualitas interaksi penjualan digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan pembelian klien secara berkelanjutan.

2.3 Interaksi Penjualan Digital (*Digital Sales Interaction*)

Interaksi penjualan digital juga dikenal sebagai interaksi penjualan tatap muka yang menggunakan mediasi teknologi, di mana penjual dan pembeli berkomunikasi melalui platform digital untuk mendukung proses komunikasi dan penjualan. Menurut Biemans (2023), perkembangan teknologi digital telah menggeser pola interaksi penjualan dari pendekatan tatap muka secara konvensional menjadi komunikasi berbasis digital seperti platform media sosial, email, dan platform komunikasi digital lainnya. Transformasi ini menuntut tenaga penjual Tourezia untuk mampu mengelola komunikasi secara efektif meskipun tidak terjadi kontak fisik secara langsung dengan pelanggan (Friess *et al.*, 2024). Dalam konteks penjualan modern, interaksi penjualan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi pemasaran produk atau jasa, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi, kepercayaan, dan kualitas hubungan antara tenaga penjual dan klien (Bharadwaj & Shipley, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan interaksi sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, responsivitas, serta kemampuan tenaga penjual dalam menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan pelanggan.

Penggunaan teknologi digital dalam interaksi penjualan digital memungkinkan terjadinya integrasi yang lebih erat antara aktivitas penjualan dan pemasaran. *Digital tools* yang digunakan oleh perusahaan dapat meningkatkan koordinasi, konsistensi pesan, serta kualitas komunikasi dengan klien. Menurut penelitian Friess *et al.* (2024) menegaskan bahwa teknologi penjualan digital sangat berperan penting dalam mendukung komunikasi yang lebih terstruktur dan personal, sementara menurut Verhoef *et al.* (2021) Menyatakan bahwa interaksi penjualan digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian nilai barang atau jasa kepada klien. Interaksi penjualan digital juga berkaitan erat dengan konsep *customer-linking*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Teknologi penjualan digital memungkinkan penjual untuk menyusun pesan digital, proposal, dan *pitching* penjualan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik klien. *Customer-linking digital technologies* dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan peluang konversi penjualan. Interaksi penjualan digital juga

menjadi salah satu faktor strategis dalam mendukung pencapaian kinerja penjualan yang berkelanjutan. Kualitas interaksi penjualan digital yang baik juga dapat meningkatkan pemahaman pelanggan serta memperkuat hubungan bisnis dalam waktu yang panjang dengan klien. Dengan meningkatnya kualitas interaksi digital, peluang peningkatan keputusan pembelian juga semakin besar (Friess *et al.*, 2024).

2.4 Penggunaan Media Sosial (*Social Media Usage*)

Penggunaan media sosial didefinisikan sebagai pemanfaatan platform media sosial dengan tujuan untuk komunikasi, pertukaran informasi, dan membangun hubungan antara penjual dengan klien maupun dengan organisasi. Dalam konteks bisnis, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan klien secara cepat dan fleksibel dibandingkan dengan komunikasi tradisional. Teknologi media sosial juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk melibatkan klien secara berkelanjutan (Guenzi *et al.*, 2024). Dalam aktivitas penjualan, penggunaan media sosial tidak hanya berperan sebagai platform digital untuk melakukan promosi, tetapi juga bisa sebagai sarana untuk menjawab pertanyaan klien dan memberikan informasi terkait produk atau layanan (Bowen *et al.*, 2021). Penggunaan media sosial yang terarah dapat membantu tenaga penjual menciptakan interaksi yang lebih personal dan responsif, sehingga dapat mendukung proses penjualan secara digital.

Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan efisien. Menurut Shams *et al.* (2026), media sosial dapat membantu dalam membangun relasi dengan klien baik sebelum, selama, maupun setelah proses penjualan. Komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan ini dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dan memperbesar peluang terjadinya peningkatan transaksi penjualan. Namun demikian, penggunaan media sosial dalam aktivitas penjualan perlu dikelola dengan baik agar memberikan hasil yang optimal dan dapat meningkatkan efektivitas kerja tenaga penjual. Oleh karena itu, perusahaan perlu

mengimplementasikan penggunaan media sosial secara strategis agar benar-benar mendukung aktivitas komunikasi secara digital dengan klien (Oliveira *et al.*, 2025).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cheng <i>et al.</i> (2023)	<i>Charting value creation strategies B2B salespeople use throughout the sales process: learning from social media influencers</i>	Menganalisis bagaimana tenaga penjual B2B menciptakan nilai dalam proses penjualan dengan memanfaatkan strategi yang terinspirasi dari penggunaan media sosial berbasis pada <i>influencer</i>	Kualitatif eksploratif dengan pendekatan studi kasus dan wawancara mendalam terhadap tenaga penjual B2B	Tenaga penjual menggunakan strategi seperti <i>personal branding, storytelling</i> , dan interaksi digital untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan sepanjang proses penjualan	Kedua penelitian sama-sama membahas penggunaan media sosial dan interaksi digital dalam proses penjualan serta hubungan dengan pelanggan	Penelitian terdahulu fokus pada strategi <i>value creation</i> dalam konteks B2B global, sedangkan penelitian Anda fokus pada implementasi media sosial dan interaksi digital terhadap keputusan pembelian klien pada perusahaan jasa (tour & travel)
2	Rosalia (2025)	Strategi Komunikasi Digital	Menganalisis pengaruh media	Kualitatif (wawancara	Media sosial berperan signifikan dalam	Sama-sama membahas media sosial dan	Penelitian ini fokus pada konsumen secara

		dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen	sosial terhadap keputusan pembelian konsumen serta faktor efektivitas strategi komunikasi digital	mendalam, observasi, dokumentasi)	keputusan pembelian melalui iklan tertarget, interaksi langsung, <i>review</i> , dan <i>influencer</i> . Faktor utama: konten, <i>engagement</i> , <i>influencer</i> , iklan berbayar, personalisasi	komunikasi digital terhadap keputusan pembelian	umum, sedangkan penelitian Anda fokus pada interaksi penjualan digital (<i>WhatsApp</i>) di PT. Tourezia
3	Ghanadiof <i>et al.</i> (2021)	<i>Effect of Customer Perception on Salesperson-Owned Commitment in Customer-Salesperson Relationship</i>	Menganalisis pengaruh persepsi pelanggan terhadap komitmen tenaga penjual dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan	Metode campuran menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan <i>interview</i> dan Kuantitatif	Persepsi positif pelanggan terhadap tenaga penjual meningkatkan komitmen relasional dan memperkuat hubungan jangka panjang yang berdampak pada	Sama-sama membahas hubungan antara interaksi tenaga penjual dan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak secara spesifik membahas media sosial atau interaksi digital, sedangkan penelitian Anda mengintegrasikan media sosial sebagai

				dengan pendekatan survei dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel	loyalitas dan pembelian		sarana utama interaksi penjualan
4	Andrianto <i>et al.</i> (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Klien Event Organizer CV Ritme Ajib Jember	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Ritme Ajib Jember dalam meningkatkan jumlah klien serta mengidentifikasi faktor penghambat	Kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data	CV Ritme Ajib Jember menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti penggunaan media sosial Instagram, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang	Keduanya sama-sama membahas penggunaan media sosial dan komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat serta keputusan klien pada bidang jasa/event organizer. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara umum untuk meningkatkan klien, sedangkan penelitian di PT. Tourezia Cakra Inspira lebih fokus pada implementasi penggunaan media sosial dan interaksi

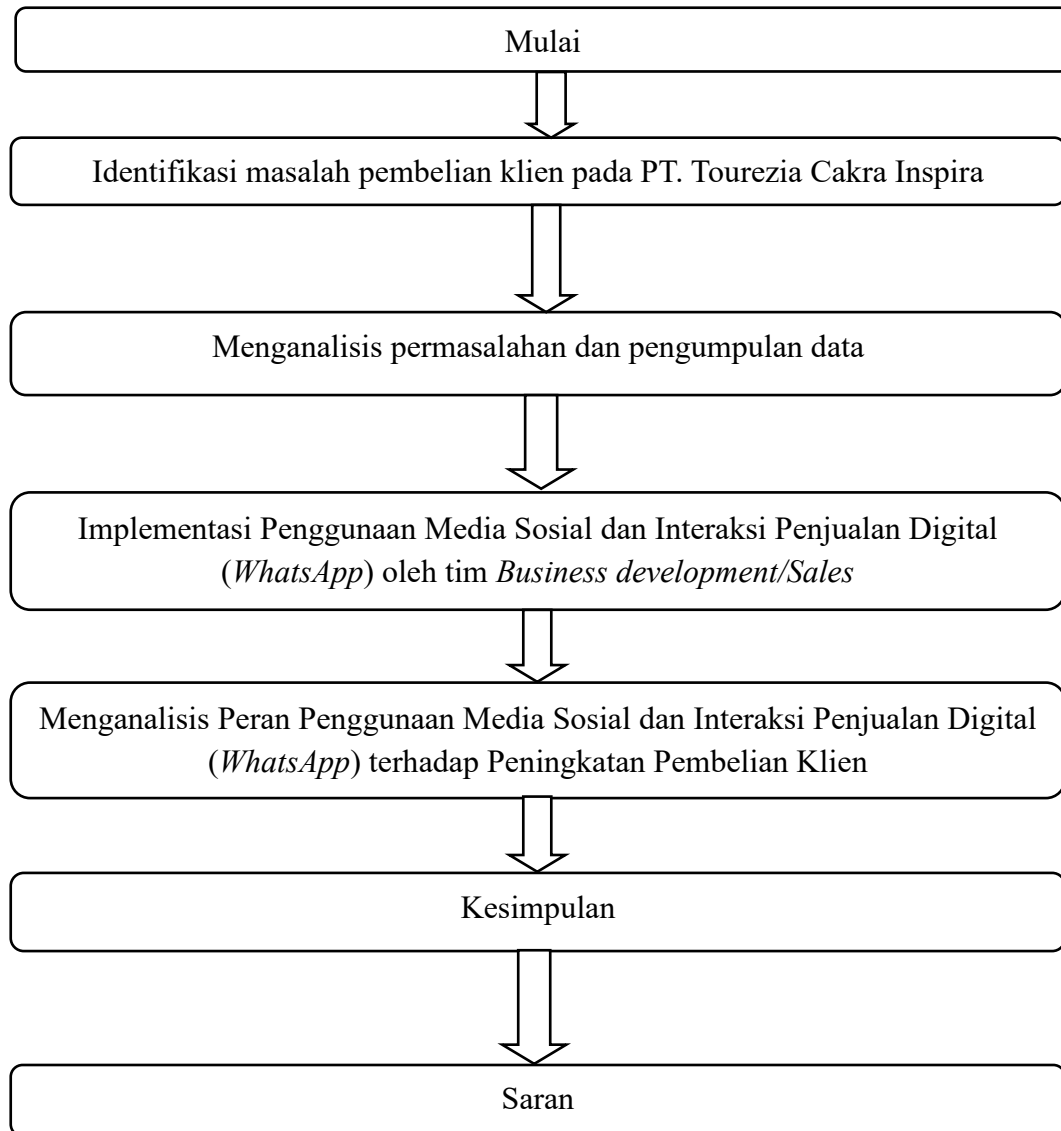
			yang dihadapi perusahaan	dilakukan menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan validitas data penelitian.	efektif, untuk menarik serta mempertahankan klien. Penelitian juga menemukan adanya hambatan berupa persaingan harga, keterbatasan sumber daya, dan perubahan perilaku konsumen di era digital.		penjualan digital terhadap keputusan pembelian klien. Objek penelitian juga berbeda.
--	--	--	--------------------------	--	---	--	--

Sumber: Diolah dari Cheng *et al.* (2023), Rosalia (2025), Ghanadiof *et al.* (2021), Andrianto *et al.* (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, keempat penelitian terdahulu tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan tema yang relevan dengan fokus penelitian ini, yaitu penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam memengaruhi keputusan pembelian klien, meskipun masing-masing berbeda dalam konteks industri dan pendekatan metodologis. Penelitian Cheng *et al.* (2023) dan Rosalia (2025) menjadi rujukan utama karena secara spesifik mengkaji bagaimana media sosial dan strategi konten digital, seperti *storytelling*, *personal branding*, dan pemanfaatan *influencer*, dapat membentuk nilai bagi pelanggan serta mendorong keputusan pembelian dan konversi *closing sales*, sebuah fenomena yang penulis amati secara langsung selama menjalani magang di PT. Tourezia Cakra Inspira, di mana konten visual dan testimoni pada *Instagram* maupun *TikTok* terbukti menjadi pemicu ketertarikan calon klien sebelum mereka melanjutkan komunikasi lebih lanjut. Sementara itu, penelitian Ghanadiof *et al.* (2021) dipilih untuk memperkaya perspektif mengenai peran hubungan interpersonal antara tenaga penjual dan pelanggan, yang sejalan dengan pengamatan penulis terhadap pentingnya komunikasi *WhatsApp* yang humanis dan berorientasi pada solusi dalam membangun kepercayaan klien B2B selama proses magang. Adapun penelitian Andrianto *et al.* (2025) dipilih karena memiliki kemiripan konteks industri jasa *event organizer* yang serupa dengan bidang usaha Tourezia, sehingga memberikan gambaran komparatif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada perusahaan sejenis. Secara keseluruhan, keempat penelitian ini memperkuat landasan teoretis dan empiris bagi penelitian ini, sekaligus menegaskan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang berupaya diisi oleh penulis, yaitu belum banyaknya kajian yang secara spesifik mengintegrasikan penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* secara bersamaan dalam konteks industri jasa *tour & travel* di Indonesia, sebagaimana ditemukan penulis selama pengalaman magang di PT. Tourezia Cakra Inspira.

2.6 Kerangka kerja

Kerangka kerja merupakan dasar konseptual atau struktur sistematis yang digunakan sebagai panduan dalam melakukan penelitian atau pembahasan. Kerangka kerja memiliki fungsi untuk memandu penelitian, menjawab pertanyaan, mengidentifikasi variabel yang relevan, dan mengevaluasi temuan penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2026

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan observasi partisipatif untuk mengetahui implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam meningkatkan keputusan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira. Menurut Creswell (2018) Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau kelompok terhadap permasalahan sosial melalui pengumpulan data yang bersifat naratif dan kontekstual. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti mengamati fenomena dan berpartisipasi dalam situasi sosial di perusahaan untuk memahami dinamika dan persoalan yang terjadi. Dalam hal ini, kerangka konseptual dari penelitian ini didasarkan pada wawasan tentang interaksi karyawan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam meningkatkan pembelian klien tidak hanya didasari oleh teori-teori yang sudah ada, tetapi juga dapat berkembang melalui penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Luthfiyani & Murhayati (2024), penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan adaptif, sehingga peneliti dapat menyesuaikan arah serta fokus kajian seiring dengan ditemukannya informasi baru dalam proses pengumpulan data dan eksplorasi mendalam terhadap makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 5 narasumber yang berpengalaman di bidangnya dan dari 3 divisi yang berbeda untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai interaksi dan penggunaan media sosial terhadap klien. Dengan melakukan hal ini, peneliti dapat meneliti berdasarkan persepsi dan wawasan terkait implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam meningkatkan pembelian klien terhadap perusahaan. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti

sebagai instrumen utama untuk menginterpretasikan fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek penelitian (Assyakurrohim *et al.*, 2023).

Metode kualitatif ini juga sesuai dengan yang dijelaskan oleh Saleh (2017), yang menekankan pentingnya menggali dan memahami perilaku sosial secara mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian melalui analisis tematik. Pendekatan ini menitikberatkan pada interpretasi terhadap fenomena sosial yang diteliti berdasarkan sudut pandang pelaku yang berpengalaman di bidangnya. Hal ini sangat relevan dengan penelitian ini karena implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam meningkatkan pembelian klien sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan strategi yang diterapkan oleh tim penjualan PT. Tourezia Cakra Inspira.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persoalan utama dari penggunaan media sosial dan interaksi penjualan yang dilakukan oleh tim *business development* di PT. Tourezia Cakra Inspira. Melalui penelitian kualitatif ini peneliti diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan media sosial dan interaksi penjualan yang dilakukan secara digital dapat berkontribusi pada peningkatan peluang pembelian klien perusahaan dan pengembangan divisi *business development* serta faktor-faktor apa saja yang dapat berdampak terhadap keberhasilan strategi dari penelitian ini (Bharadwaj & Shipley, 2020). Oleh karena itu, peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi mendalam mengenai penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam konteks pemasaran digital di Indonesia.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini berfokus pada implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital di Divisi *Business Development* PT. Tourezia Cakra Inspira, dengan produk utama berupa manajemen *tour* pariwisata, *event organizer*, serta sewa kendaraan dan jeep bagi klien B2B, B2G, dan NGO internasional, dengan *WhatsApp* sebagai media komunikasi utama. Unit analisis terdiri dari lima narasumber, yaitu 1 orang *Chief Business Officer* (CBO), 3 orang

karyawan *Operation Department*, dan 1 orang karyawan *Digital Marketing Department*. CBO bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dan pengembangan strategi peningkatan klien potensial serta *revenue*, sekaligus memastikan kinerja setiap divisi berjalan optimal. *Operation Department* bertanggung jawab mengoordinasikan seluruh layanan *tour* dan *event*, mulai dari eksekusi *booking*, pembuatan *work order*, koordinasi dan negosiasi dengan vendor (hotel, transportasi, *venue*, dekor, *sound system*, dll.), penyusunan *rundown* acara, hingga pengaturan logistik dan teknis di lapangan agar acara berjalan lancar. *Digital Marketing Department* berperan dalam menyusun strategi promosi digital, mengelola *brand image* dan *engagement*, membuat serta menjadwalkan konten, memperbarui informasi paket *tour/event*, dan mengelola iklan berbayar (*Meta Ads*, *Google Ads*, *TikTok Ads*) guna meningkatkan *traffic* dan konversi *leads*. Pemilihan narasumber dari berbagai tingkatan ini bertujuan memperoleh gambaran yang menyeluruh dan akurat terhadap tema penelitian.

Selain itu, peneliti akan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan media sosial yang berdampak terhadap capaian pembelian klien. Dengan menggali pengalaman dan wawasan pihak-pihak terkait, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi manajemen, divisi operasional, dan divisi pemasaran terhadap efektivitas strategi komunikasi digital yang telah dijalankan, sekaligus memetakan praktik terbaik dan kendala utama dalam penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi penjualan. Detail unit analisis yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data terkait temuan utama penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian

No	Nama	Kode	Divisi
1	Istato Hidayana	I1	<i>Chief Business Officer</i>
2	Haris Aji Hogantoro	H2	<i>Digital Marketing Executive</i>
3	Genera Aqsal Taufik	G3	<i>Event Operation Executive</i>

4	Irfan Sharif Lukman	L4	<i>Tour Operation Executive</i>
5	Muhammad Dzikri F.	M5	<i>Project Manager Executive</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, unit analisis berfungsi sebagai sumber informasi dan panduan bagi peneliti dalam menggambarkan implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam meningkatkan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan *Chief Business Officer (CBO)*, *Operation Department* dan *Digital Marketing Department* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih terpercaya untuk menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data mengacu pada metode dan data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, data penelitian ini dikumpulkan melalui dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam. Informasi diperoleh dari sumber-sumber yang dapat memberikan wawasan, baik dalam bentuk tertulis, maupun secara lisan. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui history chat klien Tourezia, kumpulan literatur yang relevan seperti jurnal, artikel, dan buku yang dapat memberikan gambaran teori dan konsep mengenai penggunaan media sosial, interaksi penjualan dan keputusan pembelian klien.

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui proses pengumpulan data di lapangan untuk dianalisis, sehingga informasi yang diperoleh bersifat aktual dan relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Ramadhania *et al.* (2025), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui teknik

seperti wawancara, observasi, kuesioner, maupun dokumentasi. Data primer didasarkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang sedang dikaji sehingga memiliki keakuratan yang tinggi (Schneider *et al.*, 2023). Kualitas data ini dapat sangat memengaruhi kemampuan peneliti dalam mengevaluasi alat pengumpulan data.

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam dengan narasumber secara tatap muka langsung dan peneliti melakukan dokumentasi foto serta rekaman suara untuk meningkatkan validitas penelitian. Wawancara merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai bagaimana media sosial diterapkan sebagai media komunikasi pemasaran, bagaimana interaksi penjualan digital berlangsung dalam praktiknya, serta bagaimana kedua hal tersebut berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian klien, termasuk faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat tercapainya *closing* dalam proses penjualan. Pertanyaan wawancara disusun ke dalam beberapa kategori utama, yaitu penggunaan media sosial, interaksi penjualan digital, serta proses keputusan pembelian klien. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu: pertama, bagaimana peran implementasi penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira dan kedua, bagaimana implementasi interaksi penjualan digital, khususnya melalui platform *WhatsApp*, berperan dalam proses tersebut. Dalam penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan lima narasumber yang memahami serta terlibat langsung dalam pelaksanaan penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital di PT. Tourezia Cakra Inspira. Berikut pertanyaan wawancara untuk lima narasumber:

Tabel 3. 2 Pertanyaan Umum Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Tema
1	Bagaimana menurut Anda mengenai peran <i>WhatsApp</i> sebagai media interaksi penjualan digital dengan klien pada perusahaan? Dan jika iya, apakah <i>WhatsApp</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap pendekatan penjualan digital daripada komunikasi tatap muka secara langsung dengan klien, dan jika tidak, mengapa peran <i>WhatsApp</i> tidak berdampak signifikan terhadap media penjualan digital?	Interaksi Penjualan Digital
2	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan oleh <i>Digital Sales Interaction</i> melalui platform <i>WhatsApp</i> menurut pengalaman pribadi Anda sebagai pengguna?	Interaksi Penjualan Digital
3	Menurut Anda, seberapa sering perusahaan menggunakan <i>WhatsApp</i> sebagai media untuk melakukan <i>Digital Sales Interaction</i> ? Dan platform apa saja selain <i>WhatsApp</i> yang biasanya digunakan pada perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien?	Penggunaan Media sosial
4	Sejauh mana efektivitas komunikasi seperti (Kecepatan merespons <i>leads</i> , gaya bahasa, empati, gimmick) yang dapat memengaruhi interaksi dengan klien pada <i>WhatsApp</i> ? Dan apakah penggunaan <i>emoji</i> , <i>voice note</i> , <i>visual</i> (gambar/video) dan template chat dapat memberikan dampak terhadap respons dari klien?	Interaksi Penjualan Digital

5	Bagaimana anda menilai indikator keberhasilan dan kegagalan suatu komunikasi penjualan kepada klien melalui <i>WhatsApp</i> ?	Penggunaan Media sosial
6	Apakah ada jenis pesan atau pendekatan yang menurut Anda efektif untuk mendorong klien melakukan pembelian sehingga terjadi <i>Dealing/Closing</i> ?	Keputusan Pembelian Klien
7	Bagaimana pendapat Anda sejauh ini mengenai koordinasi antardivisi (BD, DM, Operasional) di perusahaan dalam mendukung proses komunikasi melalui <i>WhatsApp</i> ?	Penggunaan Media sosial
8	Menurut anda strategi apa yang dapat diterapkan untuk menghindari chat spam, panggilan spam, atau pesan yang tidak relevan?	Interaksi Penjualan Digital
9	Apakah menurut Anda ada bentuk evaluasi terhadap efektivitas <i>WhatsApp</i> dalam proses penjualannya? Dan apakah platform <i>WhatsApp</i> perlu diintegrasikan dengan sistem seperti CRM atau database klien? Jika iya, tahapan seperti apa yang harus dilakukan, dan jika tidak, apa yang harus dievaluasi untuk meningkatkan efektivitas penjualan?	Penggunaan Media Sosial
10	Dalam situasi seperti apa perusahaan sebaiknya memilih menggunakan interaksi tatap muka secara langsung dibandingkan dengan <i>Digital Sales Interaction</i> ketika berhadapan dengan klien?	Interaksi Penjualan Digital
11	Dari segi privasi, apakah tim Anda menyadari bahwa data interaksi <i>WhatsApp</i> dapat direkam atau dianalisis? Bagaimana pandangan Anda	Penggunaan Media Sosial

	terhadap aspek privasi dalam DSI yang dapat menimbulkan kekhawatiran privasi di antara tim?	
--	---	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 3. 3 Pertanyaan Wawancara Divisi Business Development & Operation

1	Seberapa sering perusahaan menggunakan <i>WhatsApp</i> sebagai media komunikasi dengan klien? dan apa alasan utama divisi Business Development/Operation memilih <i>WhatsApp</i> sebagai media komunikasi utama dengan klien?	Penggunaan Media Sosial
2	Apakah AI dapat membantu mempermudah pekerjaan setiap divisi untuk berinteraksi dengan klien dan membantu sales dalam mengasah keterampilan penjualan digital mereka? Jika iya, apa saja contoh dampak yang dirasakan oleh Anda dalam kinerja <i>Business Development/Operation</i> dengan menggunakan AI?	Interaksi Penjualan Digital
3	Bagaimana proses pendekatan awal (<i>first contact</i>) yang efektif dengan klien yang mungkin dapat dilakukan melalui <i>WhatsApp</i> ? dan apa yang mungkin bisa ditingkatkan dari pendekatan awal tersebut kepada klien	Penggunaan Media Sosial
4	Seberapa besarkah pengaruh gaya komunikasi (bahasa, respons cepat, nada bicara) terhadap <i>closing</i> klien? Dan apakah terdapat perbedaan respons klien jika menggunakan komunikasi teks, <i>voice note</i> , dan <i>video call</i> ?	Keputusan Pembelian Klien
5	Apa indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan interaksi digital dengan klien dan apa yang menjadi hambatan dalam interaksi digital,	Keputusan Pembelian Klien

	sehingga klien yang di-handle gagal menjadi <i>prospect</i> menjanjikan atau bahkan <i>unclosing</i> ?	
6	Bagaimana strategi <i>follow-up</i> yang efektif menurut Anda yang bisa dilakukan jika klien tidak merespons di <i>WhatsApp</i> dalam kurun waktu tertentu?	Penggunaan Media Sosial
7	Apakah <i>Business Development/Operation</i> memiliki SOP atau skrip standar dalam melakukan komunikasi penjualan digital? Dan apakah ada pelatihan khusus untuk menggunakan <i>WhatsApp</i> pada <i>Digital Sales Interaction</i> sesuai dengan standar perusahaan?	Interaksi Penjualan Digital
8	Apakah komunikasi melalui <i>WhatsApp</i> berdampak pada loyalitas atau retensi klien? Jika iya, dampak nyata apa yang dirasakan oleh perusahaan terhadap loyalitas atau retensi klien?	Penggunaan Media Sosial
9	Apakah komunikasi dengan klien melalui <i>WhatsApp</i> dipantau atau dievaluasi secara berkala oleh perusahaan? Dan tantangan operasional apa saja yang pernah terjadi dalam mendukung aktivitas komunikasi pada platform <i>WhatsApp</i> ?	Penggunaan Media Sosial
10	Bagaimana divisi Anda memastikan data yang diperoleh ketika melakukan interaksi dengan klien/vendor aman dan tidak hilang?	Interaksi Penjualan Digital

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 3. 4 Pertanyaan Wawancara Divisi Digital Marketing

1	Apakah <i>WhatsApp</i> sering digunakan di perusahaan untuk melakukan komunikasi pribadi dan juga untuk melakukan <i>broadcast</i> kepada klien?	Penggunaan Media Sosial
2	Apakah AI dapat membantu divisi <i>Digital Marketing</i> dalam memasarkan produk kepada klien untuk meningkatkan cakupan pembelian? Dan jika iya, berikan contoh apa saja yang bisa dilakukan AI untuk membantu memasarkan produk? Dan jika tidak, apa dampak buruk AI terhadap cakupan pembelian?	Keputusan Pembelian Klien
3	Menurut Anda, apa konten pemasaran yang dapat disesuaikan untuk menarik minat klien untuk membeli produk perusahaan melalui <i>WhatsApp</i> ? Dan seperti apakah konten yang paling efektif untuk mendorong minat beli klien melalui <i>WhatsApp</i> (<i>Video</i> , <i>E-Catalog</i> , <i>testimonial</i> , dll.)?	Keputusan Pembelian Klien
4	Apakah ada koordinasi antara Digital Marketing dan Business Development untuk merancang alur komunikasi untuk meningkatkan strategi keberhasilan bisnis berdasarkan prospek klien yang berpotensi?	Interaksi Penjualan Digital
5	Apakah <i>WhatsApp</i> digunakan untuk melakukan <i>nurturing leads</i> yang berasal dari platform lain yang digunakan perusahaan seperti <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , dan <i>website</i> ? Jika iya, seberapa efektif <i>WhatsApp</i> digunakan untuk <i>nurturing leads</i> dibandingkan dengan platform lain?	Penggunaan Media Sosial

6	Seberapa jauh personalisasi konten yang dapat dilakukan divisi <i>Digital Marketing</i> saat mengirimkan pesan ke klien potensial?	Interaksi Penjualan Digital
7	Menurut Anda, bagaimana persepsi klien terhadap promosi yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat klien melalui <i>WhatsApp</i> ? Dan bagaimana klien akan beranggapan jika sales menggunakan informasi klien secara <i>real time</i> ?	Interaksi Penjualan Digital
8	Apakah terdapat automation tools yang digunakan <i>Digital Marketing</i> (seperti <i>WhatsApp Business API</i>) untuk menyusun campaign/kampanye untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ? Apakah hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan klien, dan jika tidak, apakah diperlukan untuk mengadaptasi <i>automation tools</i> tersebut?	Penggunaan Media Sosial

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

b. Observasi

Pengumpulan data melalui metode observasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *field notes* atau catatan fenomena apa saja yang terjadi di Tourezia dan dokumentasi berupa foto ataupun video. Observasi difokuskan pada bagaimana *media sosial* dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan klien serta bagaimana proses interaksi penjualan yang dilakukan secara digital berlangsung dalam mendorong keputusan pembelian klien. Melalui metode observasi, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola komunikasi perusahaan dengan calon klien, termasuk respons *audiens* terhadap konten serta pendekatan komunikasi yang dilakukan melalui platform digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengamati secara langsung proses pemasaran digital melalui media sosial yang berlangsung secara berkelanjutan sehingga mampu memahami dinamika, strategi komunikasi, serta faktor-faktor

yang memengaruhi efektivitas interaksi penjualan digital di Tourezia, di mana selama periode magang berlangsung peneliti mengamati bahwa tim *business development* minim sekali melakukan *closing* terhadap klien. Hasil observasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan memperkuat temuan penelitian sehingga pembahasan mengenai implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital terhadap peningkatan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira menjadi akurat dan mendalam.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh peneliti melalui berbagai sumber tertulis, seperti buku, publikasi ilmiah, serta media digital yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi aktivitas pemasaran serta pengamatan langsung terhadap penggunaan *WhatsApp* beserta *history chat* mereka di PT. Tourezia Cakra Inspira. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan informasi dari situs resmi perusahaan serta berbagai sumber daring yang berkaitan dengan aktivitas interaksi pemasaran digital. Untuk memperkuat landasan teoritis, peneliti melakukan kajian terhadap jurnal dan artikel ilmiah yang membahas penggunaan media sosial, interaksi penjualan digital, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian klien di perusahaan. Penggunaan data sekunder ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi interaksi dengan klien dan penjualan digital yang diterapkan untuk meningkatkan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dan *member checking* sebagai metode untuk menguji validitas data. Menurut Neliwati *et al.* (2025), Triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk memverifikasi data dengan membandingkan informasi untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian yang berasal dari beberapa sumber

yang berbeda. Peneliti menggunakan triangulasi data karena dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas data dengan memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dan terpercaya terhadap fenomena yang sedang diteliti (Nurfajriani *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi di lapangan dan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, meliputi beberapa tim di PT. Tourezia Cakra Inspira seperti *Chief Business Officer*, *Digital Marketing Executive*, *Event Operation Executive*, *Tour Operation Executive*, dan *Project Manager Executive*.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *member checking*, yaitu proses menginformasikan hasil analisis data dan temuan wawancara yang sudah dikelola kepada para informan penelitian untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dengan pengalaman serta informasi yang disampaikan oleh narasumber (Mckim, 2023). Adapun tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keakuratan data, sekaligus memberikan kesempatan kepada informan untuk melakukan klarifikasi maupun koreksi terhadap informasi yang berpotensi menimbulkan kesalahan interpretasi. Penerapan *member checking* yang didukung dengan teknik triangulasi data diharapkan mampu memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Proses tersebut menjadi bagian penting dalam menjaga integritas penelitian sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Vella, 2024). Melalui langkah ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih valid mengenai implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam meningkatkan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira. Sebagai bentuk validasi penelitian, peneliti melampirkan dokumen hasil *member checking* yang telah disetujui dan ditandatangani oleh masing-masing informan penelitian pada bagian Lampiran E.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *audit trail*. *Audit trail* adalah penelitian yang mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara akurat dan sistematis, mulai dari pengumpulan data,

transkrip wawancara, analisis, dan interpretasi data. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat diinterpretasikan kembali oleh peneliti lain jika dilakukan replikasi. Menurut Carcary & College (2020). *Audit trail* berperan dalam meningkatkan transparansi penelitian sehingga hasil penelitian dapat lebih terjamin. Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan secara rinci hasil observasi, transkrip wawancara, deskripsi lapangan, *coding data*, serta refleksi peneliti selama proses analisis berlangsung. Dengan penggunaan *audit trail*, integritas, dan akurasi data dapat dipertahankan sehingga hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial dan interaksi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Teknik ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap proses penelitian guna untuk meningkatkan kualitas dan ketepatan temuan penelitian (Luthfiyani & Murhayati, 2024). Selain itu, peneliti juga melakukan *confirmability* dengan menyajikan bukti empiris berupa kutipan wawancara dan dokumentasi interaksi komunikasi digital sehingga hasil penelitian dapat ditelusuri kembali pada sumber datanya (Nurfajriani *et al.*, 2024).

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari analisis naratif dan tematik untuk mengkaji dan memahami secara mendalam implementasi penggunaan media sosial serta interaksi penjualan digital dalam meningkatkan pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira. Teknik analisis data penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif dan pengalaman narasumber terkait proses interaksi digital yang dilakukan melalui platform *WhatsApp* sebagai media interaksi utama dengan calon klien yang digunakan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Menurut Mutiah & Murhayati (2025), analisis naratif berfokus pada bagaimana suatu individu membangun makna melalui cerita yang disampaikan, sehingga peneliti dapat memahami konteks, dinamika, dan implikasi dari pengalaman narasumber secara mendalam di PT. Tourezia Cakra Inspira. Proses

wawancara dilaksanakan secara sistematis guna menjaga keakuratan data, kemudian hasil wawancara ditranskripsikan dan disusun berdasarkan narasi yang disampaikan oleh masing-masing narasumber, yang menjelaskan bagaimana implementasi bentuk dan pola penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital berdampak terhadap keputusan pembelian klien. Selanjutnya, analisis naratif dilakukan melalui beberapa tahapan seperti mengidentifikasi narasi utama narasumber, menelaah struktur cerita, serta menafsirkan makna yang terkandung dalam setiap pengalaman yang disampaikan narasumber (Hennink & Kaiser, 2022). Tahap awal dimulai dengan memilih bagian transkrip yang relevan dengan fokus pada penelitian, kemudian menganalisis struktur narasi seperti permasalahan apa yang muncul dalam proses penjualan digital, bentuk interaksi yang terjadi, hingga solusi atau hasil akhir berupa keputusan pembelian klien. Pada tahap akhir, peneliti melakukan interpretasi mendalam terhadap temuan yang berkaitan dengan peran interaksi penjualan digital dengan menggunakan platform *WhatsApp* terhadap perilaku dan keputusan pembelian klien (Bazen *et al.*, 2021).

Analisis tematik juga digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara. Analisis tematik membantu peneliti dalam mengorganisasikan data serta menemukan pola hubungan antara penggunaan media sosial, strategi interaksi penjualan digital, dan peluang keputusan pembelian klien di PT. Tourezia. Menurut Rozali (2022) Analisis tematik memungkinkan penyajian data kualitatif secara sistematis sehingga fenomena sosial dapat dipahami berdasarkan pengalaman subjektif narasumber. Dengan menggabungkan analisis naratif dan analisis tematik, peneliti diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dapat berkontribusi dalam meningkatkan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital terhadap keputusan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira. Responden dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yang mewakili setiap divisi utama di perusahaan, yaitu pihak internal yang berpengalaman dalam penggunaan media sosial dan interaksi penjualan secara digital. Pemilihan responden dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan bahwa setiap narasumber memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. Komposisi responden terdiri dari lima laki-laki yang berasal dari pihak internal dengan rentang usia 27 tahun hingga 44 tahun. Pihak internal terdiri dari 3 orang dari divisi *Operation*, yaitu *Event Operation Executive*, *Tour Operation Executive*, dan *Project Manager Executive*. (G3, L4, dan M5), satu orang dari divisi *Digital Marketing*, yaitu *Digital Marketing Executive* (H2), dan satu orang dari *Chief Business Officer*, yaitu *Owner* dari PT. Tourezia Cakra Inspira. Responden di atas memiliki lama kerja yang bervariasi, yaitu 1 sampai 10 tahun pengalaman.

Karakteristik responden menunjukkan variasi dari latar belakang pekerjaan di masing-masing divisi serta keterlibatan mereka dalam pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira. Perbedaan ini menjadi kekuatan penelitian karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan secara digital.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Penelitian

No	Nama	Kode	Divisi/Peran	Jenis Kelamin	Status dalam Penelitian	Lama
1	Istato Hidayana	I1	<i>Chief Business Officer</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	> 10 Tahun
2	Haris Aji Hogantoro	H2	<i>Digital Marketing Executive</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	± 2 Tahun
3	Genera Aqsal Taufik	G3	<i>Event Operation Executive</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	± 1 Tahun
4	Irfan Sharif Lukman	L4	<i>Tour Operation Executive</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	± 1 Tahun
5	Muhammad Dzikri F.	M5	<i>Project Manager Executive</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	1,5 Bulan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, pengumpulan karakteristik responden pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari dua metode, yaitu wawancara tatap muka secara langsung dan observasi langsung terhadap aktivitas penggunaan media sosial berbasis *WhatsApp* dan interaksi penjualan secara digital di PT. Tourezia Cakra Inspira. Metode wawancara tatap muka digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari responden yang dapat ditemui secara langsung, yakni semua karyawan internal dari 5 posisi di atas, yang dilakukan pada tanggal 8 Juli dan 10 Juli 2025 dengan durasi wawancara antara 30 hingga 50 menit per narasumber. Melalui wawancara tatap muka secara langsung, peneliti dapat memperoleh data yang lebih rinci, menangkap ekspresi nonverbal, dan membangun

kedekatan dengan responden sehingga jawaban yang diberikan lebih terbuka dan jujur untuk keperluan akademik. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung untuk melihat secara nyata proses aktivitas penggunaan media sosial dan interaksi penjualan secara digital di Tourezia, sehingga data yang diperoleh tidak hanya berasal dari pernyataan responden, tetapi juga dari pengamatan situasi lapangan secara langsung.

Observasi yang dilakukan difokuskan pada pemantauan berbagai aspek dalam penggunaan media sosial, khususnya pada *WhatsApp*, kemudian *order list*, *confirmation letter*, *quotation letter*, dan RAB (Rencana Anggaran Biaya) klien. Peneliti mengamati bagaimana interaksi yang dijalankan oleh perusahaan melalui media sosial, termasuk negosiasi harga, penawaran paket destinasi *tour & event*, rancangan rencana perjalanan, kualitas penyampaian pesan, kesesuaian materi dengan klien, kecepatan pengiriman pesan, dan dokumen tanda tangan serah terima kepada klien. Selain itu, peneliti juga menganalisis tingkat interaksi klien terhadap penggunaan media sosial yang berfokus pada *WhatsApp* melalui fitur *voice call*, *voice note*, kemudian jumlah *leads* yang masuk melalui ads, *follow-up* klien, *confirmation letter* yang harus dikirim, RAB dari klien mana saja yang harus diproses oleh divisi *Operation*, dan *invoice* yang harus diproses oleh divisi *Finance*, mengatur janji *meeting* dengan klien melalui platform *Zoom*, serta berapa jumlah *dealing/closing* klien yang ditangani. Aspek lain yang diamati adalah bentuk keterlibatan divisi lain dalam proses interaksi penjualan digital terhadap keputusan pembelian klien, mulai dari negosiasi harga dengan vendor, desain panggung untuk *event*, menghubungi *tour leader*, merespons keinginan lain dari klien, hingga menghubungi pihak kendaraan yang ingin digunakan oleh klien sesuai dengan rencana jadwal keberangkatan dan kepulangan. Dengan melakukan observasi ini, peneliti dapat membandingkan hasil wawancara dengan bukti visual yang nyata, sehingga meningkatkan validitas temuan penelitian.

Tema wawancara dirancang selaras dengan rumusan masalah penelitian yang terbagi ke dalam dua fokus utama. Fokus pertama membahas mengenai bagaimana peran implementasi penggunaan media sosial (*social media usage*)

sebagai media komunikasi pemasaran dapat meningkatkan pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira. Fokus kedua membahas mengenai bagaimana implementasi interaksi penjualan digital (*Digital Sales Interaction*), khususnya melalui platform *WhatsApp*, dapat meningkatkan pembelian klien, meliputi strategi cara tim *sales* merespons calon klien, teknik komunikasi yang digunakan dalam proses pendekatan, strategi *follow-up*, personalisasi pesan, serta upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan klien untuk meningkatkan peluang *closing* pembelian produk Tourezia. Dengan membagi pembahasan ke dalam dua fokus ini, penelitian dapat mengungkap secara lebih mendalam peran media sosial sebagai alat pemasaran awal serta peran interaksi penjualan digital sebagai tahap konversi (*decision*) dalam meningkatkan keputusan pembelian klien. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana PT. Tourezia Cakra Inspira mengintegrasikan strategi komunikasi digital dan interaksi penjualan dalam upaya meningkatkan efektivitas proses pemasaran dan keputusan pembelian klien.

4.2 Analisis Data

Penulis menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data sebagai dasar analisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, muncul beberapa topik utama seperti efektivitas penggunaan media sosial dalam menarik minat klien, strategi penyusunan konten digital, serta interaksi penjualan melalui *platform WhatsApp* dalam membangun interaksi yang responsif dan persuasif. Observasi partisipatif dilakukan secara terstruktur selama penulis terlibat dalam aktivitas pada divisi terkait di PT. Tourezia Cakra Inspira, penulis ikut mengamati secara langsung proses penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran serta interaksi penjualan digital yang dilakukan oleh tim *business development*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan secara digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas proses *closing* klien di PT. Tourezia Cakra Inspira.

4.2.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara mendalam dengan lima narasumber dari berbagai divisi di internal PT. Tourezia Cakra Inspira. Penulis menggunakan teknik analisis naratif, yaitu pengumpulan dan pengorganisasian data dalam bentuk cerita atau narasi yang diungkapkan oleh responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk menghubungkan kesesuaian antara narasi dan tema yang diangkat oleh penulis. Hasil transkrip wawancara kemudian dibaca berulang kali untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital dalam memengaruhi pembelian klien di Tourezia. Proses analisis juga melibatkan pengelompokan jawaban responden ke dalam beberapa kategori, seperti konsistensi dan daya tarik konten media sosial, kecepatan respons tim *sales*, kualitas komunikasi yang persuasif, personalisasi pesan, serta intensitas *follow-up* kepada calon klien dan *conversion rate closing* klien. Setelah proses pengkodean dilakukan, tema-tema tersebut dianalisis lebih lanjut untuk memahami secara mendalam pengalaman klien serta bagaimana mereka menilai efektivitas strategi interaksi digital yang diterapkan dalam mendorong keputusan pembelian di PT. Tourezia Cakra Inspira.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dari lima narasumber dan dari tiga divisi yang berbeda, proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pemberian kode awal (*initial coding*), pengelompokan kode menjadi tema utama (*axial coding*), dan penarikan kesimpulan dalam bentuk analisis tematik (*thematic analysis*). Tahap awal kode dilakukan dengan menandai potongan-potongan informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Kode yang muncul meliputi “penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi utama”, “kualitas komunikasi”, “respons cepat”, “*follow-up* klien”, “personalisasi pesan”, “*soft selling*”, “penggunaan *voice note* dan *video call*”, “*nurturing leads*”, “konten visual”, “penggunaan AI”, “penggunaan CRM”, “*closing*”, “*Trust*”, “loyalitas klien”, hingga “hambatan miskomunikasi digital”. Proses *coding* tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola interaksi digital atau komunikasi digital yang

digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan klien dan memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, kode-kode yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan menjadi beberapa tema utama untuk mengidentifikasi pola yang konsisten antarresponden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi penggunaan media sosial, khususnya pada *platform WhatsApp*, menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi bisnis yang dijalankan PT. Tourezia Cakra Inspira. Kelima narasumber menyatakan bahwa *WhatsApp* digunakan hampir di seluruh tahapan interaksi dengan klien, mulai dari pendekatan awal (*first contact*), proses *follow-up*, pengiriman penawaran, negosiasi, hingga proses *closing*. *WhatsApp* dipilih karena dinilai lebih cepat, fleksibel, mudah digunakan, dan telah menjadi platform komunikasi yang familiar dan dikenal oleh sebagian besar klien. Selain itu, *WhatsApp* juga digunakan sebagai media untuk *nurturing leads* yang berasal dari platform lain seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *website* perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam mendukung proses interaksi penjualan digital perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan konsep interaksi penjualan digital yang menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital mampu mempermudah interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam aktivitas penjualan.

Selain penggunaan media sosial, kualitas interaksi penjualan digital juga menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian klien. Berdasarkan hasil wawancara, faktor seperti kecepatan merespons *chat*, gaya komunikasi yang ramah dan personal, penggunaan media komunikasi seperti *voice note*, *video call*, serta konsistensi *follow-up* dinilai memiliki dampak yang besar terhadap *engagement* dan kepercayaan klien. Narasumber menyatakan bahwa komunikasi yang terlalu formal dan monoton cenderung kurang efektif dibandingkan dengan *soft selling* dan menyesuaikan dengan kebutuhan klien. Penggunaan konten visual seperti video promosi, *e-catalog*, dan testimoni pelanggan juga dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli klien dibandingkan dengan berkomunikasi berbasis teks saja.

Penelitian ini juga menemukan bahwa teknologi pendukung seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *automation tools*, dan *Customer Relationship Management (CRM)* dapat berkontribusi terhadap aktivitas interaksi penjualan digital di perusahaan. AI digunakan untuk membantu membuat *copywriting*, membuat *template* komunikasi, ide konten promosi, hingga mempercepat penyusunan pesan kepada klien. Sementara itu, penggunaan *automation tools* seperti *WhatsApp Business API* belum diterapkan untuk mendukung aktivitas *campaign* dan *auto-replay*. Beberapa narasumber menyoroti pentingnya menggunakan CRM untuk membantu pengelolaan data klien, *tracking*, dan evaluasi *follow-up* secara lebih terstruktur.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital di PT. Tourezia Cakra Inspira. Hambatan yang ditemukan meliputi *overload chat*, miskomunikasi karena keterbatasan komunikasi non-verbal yang terjadi, kurangnya respons tim *sales* kepada klien, serta belum optimalnya koordinasi antardivisi dalam komunikasi digital sehingga menurunkan peluang keberhasilan *closing* pembelian produk *tour* dan *event management* Tourezia. Selain itu, sistem pengelolaan data pada klien masih belum sepenuhnya terintegrasi sehingga beberapa aktivitas interaksi masih dilakukan secara manual dengan bertemu langsung. Isu privasi data klien juga menjadi perhatian karena perusahaan masih menggunakan data klien untuk personalisasi promosi secara *real-time*. Meskipun demikian, hambatan tersebut tidak secara langsung mengurangi efektivitas penggunaan media sosial melalui *platform WhatsApp* sebagai media interaksi penjualan digital. Hal ini menjadi tantangan untuk perbaikan melalui peningkatan sistem, SOP interaksi penjualan, serta integrasi teknologi pendukung. Menurut Kmetz (2021), efektivitas komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola arus komunikasi internal secara tepat.

4.2.2 Observasi

Selama menjalani magang 5 bulan mulai dari tanggal 30 Januari 2025 hingga 7 Juli 2025 di PT. Tourezia Cakra Inspira. Penulis terlibat langsung dalam

aktivitas penggunaan media sosial khususnya melalui platform *WhatsApp*, termasuk melakukan ticketing, membuat dokumen seperti *confirmation letter* dan *quotation letter*, serta bernegosiasi dan melakukan *follow-up* pada klien di divisi *Business Development*. Metode observasi partisipatif dipilih karena kemampuannya untuk melihat fenomena secara mendalam dengan cara penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari dengan individu atau bahkan kelompok (Creswell, 2018). Dengan melakukan observasi, diharapkan dapat melengkapi data wawancara dengan konteks praktis dan interaksi yang ada di lapangan. Melalui observasi, penulis memperoleh wawasan mengenai pendekatan dengan klien, bernegosiasi, melakukan *closing* dengan klien, serta implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital yang dirasakan secara nyata, sekaligus memperoleh informasi yang mencakup kerja sama antardivisi Tourezia, pengelolaan *leads* dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kemungkinan pembelian klien.

Hasil observasi menunjukkan bahwa implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital telah diterapkan secara aktif dalam proses pemasaran dan penjualan di Tourezia. Divisi *business development* terlihat memanfaatkan media sosial terutama pada platform *WhatsApp* sebagai sarana promosi sekaligus untuk membangun *engagement* dengan calon klien (Sampietro, 2025). Selain itu, proses *follow-up* melalui *WhatsApp* dilakukan secara intensif dan terarah guna menjaga komunikasi dengan calon klien hingga proses *closing* terjadi. Selain itu, observasi juga menunjukkan bahwa penggunaan media digital lainnya seperti *website*, *e-catalog*, *Youtube*, *TikTok*, dan *Instagram* untuk mendukung pendekatan interaksi yang dilakukan secara personal dan respons yang cepat dari tim *business development* dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan klien sehingga meningkatkan peluang pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti *overload chat* klien, kurangnya respons dari calon klien, kurang efektifnya *follow-up* yang dilakukan, lambatnya penawaran yang dibuat oleh tim *operation*, kurang kualitasnya *leads* yang masuk dari tim *digital marketing* dan masih banyaknya miskomunikasi dalam interaksi digital dengan klien yang dapat memengaruhi efektivitas proses penjualan Tourezia.

4.2.3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan keselarasan yang kuat dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian klien melalui implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital di PT. Tourezia Cakra Inspira. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *platform* digital lainnya dinilai memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon klien serta membangun interaksi awal dengan lebih efektif. Interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* menjadi salah satu strategi utama dalam proses pendekatan dan *follow-up* calon klien. Berdasarkan persepsi internal (I1, H2, G3, L4, M5), klien biasanya cenderung lebih tertarik untuk melanjutkan interaksi apabila mendapatkan respons yang cepat, bahasa yang ramah, serta penjelasan yang jelas mengenai kebutuhan *tour* atau *event* yang diinginkan, walaupun masih harus diimbangi dengan interaksi tatap muka secara langsung untuk melakukan pendekatan secara intensif. Responsivitas dari tim *business development* dinilai sangat berdampak terhadap keputusan pembelian klien karena komunikasi yang aktif dapat membangun *trust* dan keyakinan terhadap pelayanan perusahaan, pernyataan ini selaras dengan yang dikatakan oleh (I1, L4, M5). Selain itu, pendekatan personal yang dilakukan melalui komunikasi digital membuat klien merasa lebih diperhatikan sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya *closing* penjualan. Namun demikian, hasil wawancara juga dengan pihak internal (I1, H2, G3, L4) menunjukkan hambatan-hambatan dalam implementasi interaksi penjualan digital, seperti kurang jelasnya *brief* yang disampaikan oleh tim *business development* kepada tim *operation* dan *digital marketing*, keterlambatan membalas pesan pada jam tertentu, telatnya pemberian dokumen penawaran kepada klien sesuai *deadline*, kurangnya respons dari klien, dan adanya miskomunikasi dengan divisi lain serta dengan klien.

Hasil observasi memperkuat temuan wawancara dengan memberikan gambaran secara langsung mengenai aktivitas penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital di lingkungan kerja PT. Tourezia Cakra Inspira. Berdasarkan hasil observasi, tim *business development* terlihat aktif dalam

memanfaatkan media sosial pada *platform WhatsApp*, seperti membalas *message* yang masuk dan membagikan informasi penawaran layanan dengan tujuan untuk menjaga *engagement* dengan calon klien. Selain itu, tim *business development* sering melakukan *follow-up* melalui *WhatsApp* secara intensif untuk memastikan kebutuhan calon klien dapat dipahami dengan baik dan menindaklanjuti kebutuhan hingga tahap transaksi pembelian. Observasi juga menunjukkan bahwa komunikasi yang cepat, informatif, dan personal dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang baik dengan klien.

Di sisi lain, observasi juga menemukan adanya kendala yang serupa dengan hasil wawancara, yaitu tingginya jumlah *chat* yang masuk sehingga menyebabkan beberapa pesan terlambat ditanggapi dan banyaknya *leads* yang tidak sesuai dengan standar perusahaan, serta masih belum adanya sistem yang terintegrasi seperti CRM, selaras dengan pernyataan dari narasumber (I1, H2, L4, M5). Selain itu, koordinasi antardivisi dalam proses penanganan klien terkadang belum berjalan secara optimal sehingga memengaruhi efektivitas interaksi digital dengan calon klien. Dengan demikian, hasil wawancara dan observasi secara bersama-sama menegaskan bahwa implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira. Penggunaan media sosial yang aktif dan interaktif, dikombinasikan dengan komunikasi digital yang responsif dan personal, mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta keputusan pembelian klien terhadap layanan perusahaan.

4.2.4 Analisis Tematik

Dalam analisis tematik yang dilakukan penulis, ditemukan dua tema utama yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian klien di PT. Tourezia Cakra Inspira, yaitu penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital. Kedua tema tersebut menjadi strategi utama perusahaan dalam membangun komunikasi dengan calon klien, meningkatkan *trust* terhadap layanan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan berbagai informasi terkait dengan paket *tour*, dokumentasi kegiatan,

testimoni pelanggan dan promosi yang dikemas secara menarik melalui katalog produk. Melalui *WhatsApp* dan media sosial lainnya yang digunakan Tourezia, kehadiran konten yang informatif dan konsisten memberikan kemudahan bagi calon klien dalam mengenali profil perusahaan serta memahami layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas hingga mancanegara.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa interaksi penjualan digital menjadi faktor pendukung untuk memperkuat proses komunikasi dengan calon klien hingga tahap keputusan pembelian. Komunikasi yang dilakukan melalui *WhatsApp* dinilai efektif karena memungkinkan tim *business development* memberikan respons yang cepat, menjelaskan kebutuhan klien secara detail, melakukan *follow-up* secara intensif serta mengirimkan dokumen penawaran berupa *confirmation letter* dan *quotation letter*. Pendekatan personal dan responsif dinilai membuat calon klien merasa lebih nyaman dan percaya terhadap layanan perusahaan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya *closing* penjualan menjadi lebih besar, diimbangi dengan sistem yang terintegrasi seperti CRM (*Customer Relationship Management*) dan komunikasi tatap muka baik secara langsung maupun digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan harus membangun hubungan komunikasi yang berkelanjutan dengan klien.

Di sisi lain, ada beberapa hambatan yang dihadapi dalam implementasi interaksi digital, di antaranya tingginya jumlah *chat* yang masuk dalam waktu bersamaan sehingga menyebabkan keterlambatan respons dari tim *business development*. Selain itu, kurangnya respons dari calon klien setelah proses *follow-up* dilakukan juga menjadi tantangan sendiri dalam proses penjualan. Tidak hanya itu, koordinasi antardivisi dalam proses penanganan klien masih perlu ditingkatkan agar penyampaian informasi dapat berjalan lebih terarah. Dengan demikian, evaluasi dan pengembangan strategi secara berkelanjutan diperlukan agar perusahaan dapat menjaga konsistensi strategi interaksi digital serta meningkatkan koordinasi internal agar proses pelayanan dan komunikasi dengan calon klien dapat berjalan dengan lebih baik lagi ke depannya.

4.3 Pembahasan Hasil

Bagian ini menyajikan pembahasan mendalam terkait penemuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi di PT. Tourezia Cakra Inspira. Lima narasumber yang terlibat dalam penelitian ini yaitu: Istato Hudayana (I1) selaku *Chief Business Officer*, Haris Aji Hogantoro (H2) selaku *Digital Marketing Executive*, Genera Aqsal Taufik (G2) selaku *Event Operations Executive*, Irfan Sharif Lukman (L4) selaku *Tour Operations Executive*, dan Muhammad Dzikri F. (M5) selaku *Project Manager Executive*. Pembahasan difokuskan pada dua rumusan masalah utama, yaitu: (1) peran implementasi penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran terhadap peningkatan pembelian klien, dan (2) implementasi interaksi penjualan digital melalui platform *WhatsApp* terhadap peningkatan pembelian klien.

4.3.1 Implementasi Penggunaan Media Sosial (*Social Media Usage*) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Tourezia Cakra Inspira, khususnya sebagai instrumen untuk membangun kredibilitas perusahaan dan menghasilkan prospek klien (*lead generation*). Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh narasumber dan hasil observasi, penggunaan platform digital seperti *website*, *e-catalog*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Youtube* terbukti dapat berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan pembelian produk yang telah dipromosikan oleh Tourezia kepada klien, meskipun mekanismenya berbeda bergantung pada segmen pasar yang disasar. Hal ini sesuai dengan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) bahwa adopsi media sosial sebagai saluran komunikasi utama pemasaran PT. Tourezia Cakra Inspira dapat dipahami melalui dua determinan utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa seluruh narasumber memandang media sosial sebagai teknologi yang mudah digunakan dan

terbukti memberikan manfaat nyata dalam memperluas jangkauan komunikasi pemasaran serta meningkatkan jumlah prospek klien. Kemudian, persepsi ini juga mendorong keaktifan adopsi dan konsistensi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran utama Tourezia (Wicaksono, 2023).

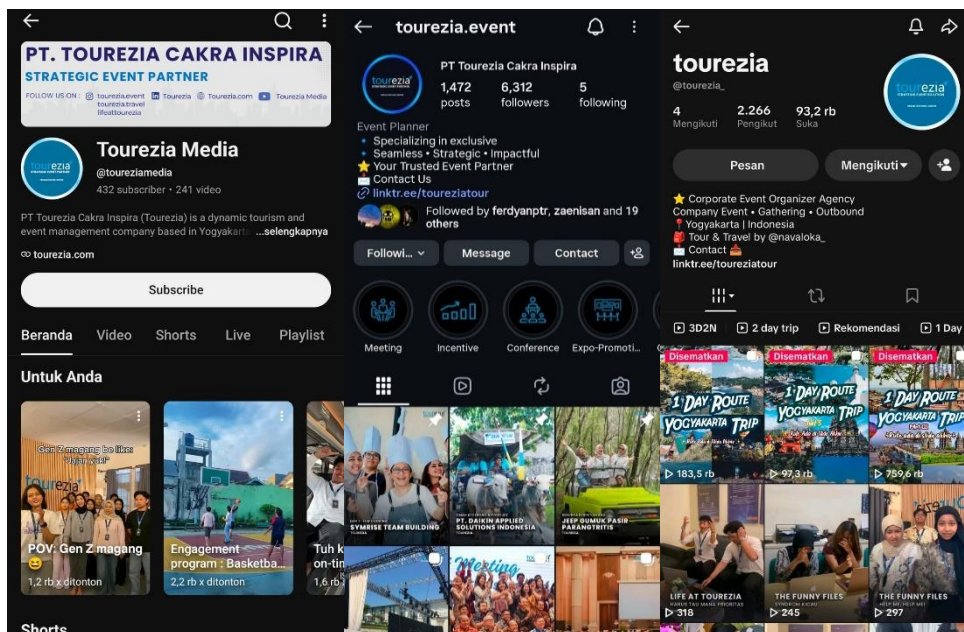
Istato Hidayana (I1) selaku *Chief Business Officer* mengungkapkan, “Jadi, kalau di marketing itu kita bisa bedah menjadi dua dalam perspektif pendekatan untuk mendapatkan market. Yang pertama *capture*, yang kedua *create*. Nah, Tourezia sebenarnya dalam hal ini dan pada umumnya perusahaan B2B itu lebih kepada *capture*.” Hal ini menjelaskan bahwa model bisnis PT. Tourezia Cakra Inspira bersifat B2B (*Business-to-Business*), sehingga pendekatan media sosial lebih difokuskan pada strategi *capture market* daripada *create market*. Artinya media sosial berfungsi sebagai media validasi dan pembuktian kredibilitas perusahaan bagi calon klien yang sudah memiliki kebutuhan, bukan semata-mata untuk membangkitkan kebutuhan baru .

Istato Hidayana (I1) juga menyampaikan bahwa “Orang mencari Tourezia, mencari jasa EO itu baik Google, baik medsos ataupun mereka membuka medsos hanya untuk *proven validity*.” Pertanyaan tersebut menegaskan bahwa dalam konteks B2B, media sosial berfungsi sebagai tempat pembuktian (*Proof Medium*) yang digunakan calon klien untuk memverifikasi legitimasi dan kualitas dari PT. Tourezia Cakra Inspira sebelum mengambil Keputusan untuk menghubungi Perusahaan. Fenomena ini dapat dianalisis melalui penelitian *Service-Dominant Logic (SDL)*. Menurut Vargo & Lusch (2016), nilai perusahaan tidak hanya dinilai dari produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan pada ko-kreasi nilai (*value co-creation*) antara perusahaan dengan calon klien. Konten media sosial PT. Tourezia Cakra Inspira berperan sebagai *operant resource* yang memfasilitasi proses evaluasi calon klien dalam mengonstruksi persepsi nilai terhadap perusahaan, bahkan sebelum interaksi langsung terjadi.

4.3.1.1 Strategi Konten Visual Media Sosial Sebagai Generator Prospek Klien

PT. Tourezia Cakra Inspira menggunakan berbagai strategi di berbagai platform media sosial yang mencakup unggahan rutin berupa video edukasi, testimoni pelanggan dan informasi unik lainnya, yang secara bersama-sama membentuk identitas Tourezia di benak para audiens. Hal ini juga sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa efektivitas sebuah teknologi dalam mendukung kinerja ditentukan oleh kesesuaian antara karakteristik teknologi tersebut dengan karakteristik tugas yang akan digunakan (Silvestre *et al.*, 2022). Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform media sosial, yaitu *Instagram* untuk konten visual, *TikTok* untuk video pendek, *Youtube* untuk dokumentasi perjalanan, dan *WhatsApp* untuk melakukan interaksi dengan calon klien, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Haris Aji Hogantoro (H2) bahwa “ *visual atau gambar atau video sangat membantu untuk memperjelas informasi, misalnya katalog produk, pelayanan, atau testimoni visual. Klien akan lebih mudah memahami dibandingkan dengan hanya teks.*” Penggunaan media sosial melalui strategi konten visual memiliki peran yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan prospek klien, setiap *platform* dipilih dan dioptimalkan berdasarkan kesesuaiannya dengan jenis konten dan karakteristik

audiens yang dituju, sehingga tidak ada satu pun *platform* yang digunakan secara sembarangan tanpa pertimbangan yang strategis (Rosalia, 2025).



Gambar 4. 1 Media Sosial yang digunakan Tourezia Selain WhatsApp

Sumber: Youtube, Instagram, dan TikTok Tourezia, 2026

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, dalam perspektif SDL Theory, pendekatan penggunaan media sosial dan pemasaran secara visual melalui konten-konten yang informatif yang digunakan oleh Tourezia mencerminkan strategi yang mengintegrasikan berbagai sumber daya tak berwujud (*operant resources*) seperti keterampilan, teknologi dan karyawan yang secara sinergis dapat membantu menciptakan nilai yang lebih besar bagi calon klien. Audiens yang terpapar pesan yang sama dari berbagai sudut, baik melalui konten organik maupun iklan berbayar, dapat meningkatkan *brand recall* dan kepercayaan terhadap Tourezia secara signifikan.

4.3.1.2 Penularan Emosi Melalui Konten Visual Media Sosial

Salah satu temuan signifikan dalam penelitian ini adalah peran *Emotional Contagion Theory* dalam menjelaskan efektivitas konten media sosial PT. Tourezia

Cakra Inspira dalam mendorong minat pembelian klien. *Emotional Contagion Theory* yang ditemukan oleh Hatfield, Cacioppo, dan Rapson (1993) dan dikembangkan oleh Rachmad (2023), menyatakan bahwa emosi seseorang dapat menular kepada orang lain melalui isyarat verbal dan non-verbal secara otomatis dan tidak disadari. Dalam konteks media sosial, mekanisme penularan emosi ini terjadi melalui konten visual yang dirancang secara emosional dan inspiratif.



Gambar 4. 2 Konten Video di Media Sosial *Instagram* Tourezia

Sumber: Instagram Tourezia, 2025

Dari Gambar 4.2 di atas, konten media sosial Tourezia, khususnya video dokumentasi perjalanan wisata, cuplikan momen kebahagiaan peserta, dan testimoni peserta, berfungsi sebagai stimulus emosional yang menular (*emotional contagion stimulus*). Emosi positif yang ditularkan melalui konten visual ini membangun resonansi afektif pada diri calon klien yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian mereka (Hanssen, 2022). Calon klien yang merasakan emosi positif dari konten tersebut, seperti perasaan terinspirasi, antusias, atau memiliki keinginan kuat yang cenderung mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan untuk menghubungi Tourezia. Haris Aji Hogantoro (H2)

mengidentifikasi format konten yang paling efektif dalam menstimulasikan emosi pada audiens: “*Video singkat yang kurang dari 60 detik ini efektif karena cepat dipahami dan lebih engaging dibandingkan dengan teks.*”

Konten video pendek diharuskan memiliki kesesuaian dengan karakteristik audiens media sosial yang memiliki *attention span* yang terbatas dan mengonsumsi konten secara cepat melalui perangkat mobile. Lebih jauh, konten video merupakan media paling efektif untuk mentransmisikan *emotional contagion* karena mampu menyampaikan ekspresi secara visual dan suara dengan tujuan untuk membangkitkan respons emosional audiens. Calon klien yang sudah mengalami stimulus emosional melalui konten di media sosial tidak membutuhkan banyak edukasi tambahan saat tim *sales/business development* menghubungi mereka, karena motivasi mereka sudah terbentuk lebih awal melalui paparan konten untuk melakukan kontak pertama kali dengan Tourezia karena sudah memiliki ketertarikan di awal. Fenomena ini secara langsung mempersingkat siklus penjualan (*sales cycle*) dan meningkatkan efisiensi tim *business development* Tourezia dalam mengonversi *leads* menjadi klien aktif (Rosalia, 2025).

4.3.1.3 Personalisasi Konten *Digital Marketing* Melalui Media Sosial

Temuan penelitian mengungkap bahwa efektivitas media sosial Tourezia dalam mendorong pembelian klien tidak terlepas dari kemampuan tim *Digital Marketing* dalam mempersonalisasi konten berdasarkan tahapan *customer journey* yang sedang dialami oleh setiap segmen audiens. Pendekatan ini mencerminkan prinsip ko-kreasi nilai (*value co-creation*) dalam SDL Theory menurut Vargo & Lusch (2025), di mana konten yang dihasilkan dirancang bukan sebagai komunikasi satu arah, melainkan sebagai respons terhadap kebutuhan dan preferensi audiens yang telah dipahami secara mendalam melalui interaksi dan observasi lapangan. Haris Aji Hogantoro (H2) menyampaikan “*klien di tahap awal yang dimana masih dalam tahap awareness itu perlu dikirimin edukasi ringan, sedangkan klien yang sudah di tahap consideration bisa diberikan promo atau testimoni.*” Temuan tersebut sejalan dengan pernyataan Nikita (2024) bahwa media sosial yang digunakan oleh tenaga penjualan yaitu untuk membangun hubungan dengan

pelanggan, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan komunikasi yang lebih personal sesuai kebutuhan pelanggan pada setiap tahapan proses penjualan. Selain itu, Haris Aji Hogantoro (H2) juga mengidentifikasi mekanisme *feedback loop* antara tim *Digital Marketing* dan *Business Development* sebagai wujud nyata dari ko-kreasi nilai berbasis pengetahuan klien yang diperoleh langsung dari lapangan. *"Setelah bisnis development itu melakukan komunikasi langsung dengan klien, mereka memberikan feedback ke tim digital marketing, konten seperti apa yang menarik, apa yang kurang, apa yang jadi pertanyaan umum klien. Nah ini bisa menjadi dasar perbaikan kami di divisi digital marketing."*

Dalam perspektif *SDL Theory*, proses *feedback loop* ini mencerminkan bagaimana pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari interaksi langsung dengan klien dikonversi menjadi sumber daya operan yang digunakan untuk terus memperbaiki proposisi nilai yang dikomunikasikan melalui konten media sosial. Mekanisme berkelanjutan ini menjadikan strategi konten Tourezia semakin adaptif dan relevan. Namun, narasumber Istato Hudayana (I1) mengidentifikasi bahwa koordinasi antardivisi masih menghadapi hambatan struktural yang perlu ditangani secara sistematis. *"Masih ada problem sih menurut saya sampai hari ini. Jadi, artinya model tim yang kami bangun di sini dengan tim internship dan antardivisi ini masih belum bisa, khususnya mungkin dalam hal ini dalam tim operation, tim BDD belum bisa mengalami kebutuhan klien clear sehingga kadang brief itu tidak bisa ditangkap oleh tim operasi dengan lengkap."* Dalam perspektif *SDL Theory*, hambatan koordinasi ini merupakan bentuk ketidaksesuaian antara kapabilitas penggunaan *platform* komunikasi internal yang ada dengan tuntutan tugas dan koordinasi antardivisi yang semakin kompleks seiring pertumbuhan bisnis. Perbaikan SOP internal dan pemanfaatan teknologi manajemen proyek yang lebih terstruktur merupakan langkah konkret yang diperlukan untuk menutup kesenjangan ini dan meningkatkan konsistensi kualitas layanan yang dikomunikasikan melalui media sosial (Vargo & Lusch, 2025).

Dalam wawancara pada penelitian ini, ditemukan adanya potensi pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam mengoptimalkan

strategi pemasaran digital di Tourezia. Haris Aji Hogantoro (H2) menyampaikan dan mengidentifikasi kegunaan dan aplikasi AI yang relevan untuk mendukung Tourezia dalam meningkatkan pemasaran digital dan konversi. *“peran AI itu sangat penting dalam pemasaran yang pertama adalah AI itu mampu menganalisis data pada laku pelanggan melalui reward pembelian minat, waktu aktif, dll dan secara otomatis bisa menyesuaikan kontennya ataupun konteksnya jadi, hal ini sangat memungkinkan untuk terjadinya konversi kami juga menggunakan AI untuk melakukan prediksi trend ataupun perilaku konsumen dengan analisis data dari kampanye sebelumnya AI dapat memprediksi trend pasar dan menyarankan produk apa yang sebaiknya dipromosikan di waktu tertentu yang keempat adalah optimasi iklan otomatis AI kami gunakan di platform di Meta maupun Google untuk mengoptimalkan penempatan iklan budget dan audiens secara real time sehingga biaya iklan lebih efisien dengan jangkauan yang lebih maksimal kemudian pembuatan konten itu kita juga menggunakan AI seperti ChatGPT atau copy.ai.”*

Tabel 4. 2 Matriks Temuan Peran Penggunaan Media Sosial (Social Media Usage) terhadap Keputusan Pembelian Klien

Tema/Kode	Kutipan Narasumber	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Prospek Klien dan Validitas informasi Melalui Media Sosial	<i>“Calon klien membuka medsos hanya untuk proven validity sebelum menghubungi Tourezia.” (I1)</i>	Wicaksono (2023) <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan Vargo & Lusch (2025) <i>SDL Theory</i> - untuk memperkuat <i>operant resource</i> dan prospek klien	Aktif di medsos dapat membangun persepsi nilai positif yang mendorong keputusan untuk menghubungi Tourezia.

		untuk evaluasi nilai pra-kontrak	
Ikatan emosional melalui konten visual dan testimoni	<i>“Video singkat yang kurang dari 60 detik ini efektif karena cepat dipahami dan lebih engaging dibandingkan dengan teks.” (H2)</i>	Rachmad (2023) Contagion Theory - konten visual dapat menularkan emosi positif kepada audiens. (Rosalia, 2025) Penggunaan konten pendek dihadapkan mempersingkat siklus penjualan (<i>sales cycle</i>)	Ikatan emosional yang terbentuk dapat mempercepat Keputusan pembelian dan mempersingkat siklus penjualan secara signifikan.
Personalisasi Konten per Tahap Journey	<i>“klien di tahap awal yang dimana masih dalam tahap awareness itu perlu dikirimkan edukasi ringan, sedangkan klien yang sudah di tahap consideration bisa diberikan promo atau testimoni.” (H2)</i>	Vargo & Lusch (2025) <i>value co-creation</i> berbasis pemahaman mendalam tentang audiens	Produksi konten yang tepat sasaran dapat meningkatkan jumlah engagement dan efektivitas konversi leads menjadi pembeli.
Feedback Loop Digital-Sales	<i>“Setelah bisnis development itu melakukan komunikasi langsung dengan klien, mereka</i>	Vargo & Lusch (2025) <i>SDL Theory</i> – untuk menilai kolaborasi nilai antardivisi dalam	Konten yang terus dioptimalkan berdasarkan data lapangan

	memberikan <i>feedback</i> ke tim digital marketing, konten seperti apa yang menarik, apa yang kurang, apa yang jadi pertanyaan umum klien. Nah ini bisa menjadi dasar perbaikan kami di divisi digital marketing." (H2)	menilai perbaikan apa saja kendala internal yang perlu diperbaiki. Biemans (2023) perbaikan apa saja yang perlu diperbaiki dari dalam pemasaran digital yang terjadi	bisa meningkatkan kualitas dan kuantitas <i>leads</i> yang dihasilkan
--	--	--	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

4.3.2 Implementasi Interaksi Penjualan Digital (*Digital Sales Interaction*) melalui Platform *WhatsApp* terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira

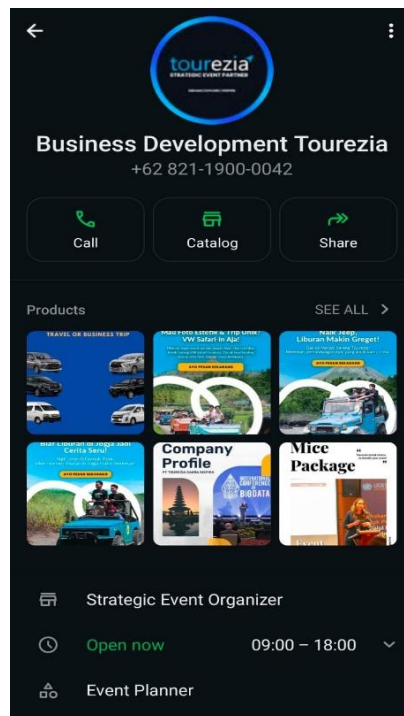
Temuan penelitian secara konsisten menyoroti bahwa penggunaan *WhatsApp* merupakan platform interaksi penjualan digital yang paling dominan digunakan oleh PT. Tourezia Cakra Inspira dalam seluruh tahapan siklus penjualan, mulai dari pendekatan awal (*first contact*), negosiasi, koordinasi internal, hingga komunikasi pasca penjualan (*after-sales*). Seluruh lima narasumber menegaskan sentralitas *WhatsApp* dalam ekosistem komunikasi penjualan bisnis Tourezia, dengan variasi perspektif yang mencerminkan peran dan divisi masing-masing. Irfan Sharif Lukman (L4) mengungkapkan pengalaman langsung sebagai SPV *tour operation* dengan memberikan gambaran paling komprehensif mengenai posisi *WhatsApp* dalam proses penjualan. "*WhatsApp itu juga menjadi hal yang fundamental dalam penjualan, menjadi salah satu media untuk follow-up, pitching, probing, negosiasi, dan juga cat calling... kalau misalnya ditanya WhatsApp itu*

signifikan, sangat signifikan dan hampir seluruh perusahaan memilih penjualan melalui channel yang salah satunya WhatsApp.” Pernyataan ini kemudian diperkuat oleh perspektif Muhammad Dzikri F. (M5) yang menyoroti aspek aksesibilitas universal setiap orang terhadap penggunaan *WhatsApp*. *“Semua orang sekarang sudah menggunakan WhatsApp... kalau misalkan menggunakan email itu pun, cukup sulit ya, karena belum tentu semua orang juga punya email. Jadi, hal apa yang paling simpel dengan penjualan digital itu, ya, WhatsApp itu sih.”* Kedua pernyataan tersebut secara bersama-sama menggambarkan mengapa *WhatsApp* menjadi pilihan utama dalam interaksi penjualan digital di Tourezia, kombinasi antara fungsionalitas yang kaya untuk mendukung proses penjualan dan aksesibilitas universal yang memastikan bahwa semua segmen klien dapat dijangkau melalui platform ini. Selain itu, penggunaan *WhatsApp* juga menjelaskan bahwa *expertise*, *trust*, dan kualitas interaksi *salesperson* memiliki dampak terhadap pembentukan hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan keyakinan klien dalam mengambil keputusan pembelian (Ghanadiof *et al.*, 2021).

4.3.2.1 WhatsApp dalam Customer Journey Sebagai Tulang Punggung Proses Penjualan Tourezia

Temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *WhatsApp* memiliki posisi yang sangat strategis dalam *customer journey* di PT. Tourezia Cakra Inspira. Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Istato Hidayana (I1) sebagai Chief Business Officer sekaligus *owner* dari Tourezia, menyampaikan perspektif strategis yang membedakan antara fungsi *WhatsApp* untuk menciptakan pasar (*capturing market*). *“Kalau dari WhatsApp sebenarnya tetap secara umum itu menjadi media komunikasi all issues ya, dari artinya sejak penjualan awal maupun closing, termasuk koordinasi after sales. Jadi sebenarnya dari sisi WhatsApp sendiri itu memang belum sesuai dalam konteks marketing kita karena untuk market yang kita selalu milih itu lebih kepada itu prospek market semuanya... Tourezia sebenarnya dalam hal ini dan pada umumnya perusahaan B2B itu lebih kepada capture. Jadi memang contohnya kenapa WA saya bilang tetap digunakan tapi*

bukan untuk creating market tapi capture market.” Pemahaman ini sangat penting untuk menginterpretasikan temuan penelitian secara tepat. *WhatsApp* di Tourezia bukan instrumen untuk menciptakan *awareness* awal yang merupakan domain media sosial, melainkan menjadi tulang punggung (*backbone*) seluruh proses penjualan setelah calon klien menunjukkan ketertarikan awal. Dalam ekosistem ini, setiap tahapan kritikal mulai dari probing kebutuhan, penyampaian penawaran, negosiasi harga, konfirmasi, hingga koordinasi pelaksanaan event difasilitasi melalui *WhatsApp*.



Gambar 4.3 Akun Media Sosial WhatsApp Tourezia

Sumber: Tourezia, 2025

Berdasarkan Gambar 4.3, *WhatsApp* dipilih sebagai media utama interaksi penjualan digital karena dinilai mudah digunakan, cepat, fleksibel, serta mampu mempermudah proses komunikasi antara tim Business Development dengan klien. Temuan ini relevan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat

(*perceived usefulness*). Istato Hidayana (I1) menegaskan perkiraan proporsi penggunaan interaksi penjualan digital dalam proses penjualan di Tourezia. *"Kalau boleh dihitung pre-dealing itu, ya mungkin tarolah 70-90% itu ya digital interaction gitu. Baik Zoom, WA, maupun email, call itu semua digital interaction, tapi kalau yang 10%-nya itu biasanya hanya presentasi atau agreement signing aja."* Angka 70-90% penggunaan interaksi digital dalam tahap *pre-dealing* dengan calon klien ini mengonfirmasi bahwa digitalisasi proses penjualan bukan sekadar tren, melainkan sudah menjadi realitas operasional yang menentukan efektivitas tim penjualan *Business Development* Tourezia. Kemampuan tim dalam mengelola interaksi digital, khususnya melalui *WhatsApp*, dengan demikian menjadi kompetensi inti yang berdampak langsung pada peningkatan peluang pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira.

Hasil penelitian juga mengidentifikasi bahwa meskipun *WhatsApp* mendominasi proses komunikasi penjualan Tourezia, terdapat situasi-situasi tertentu di mana interaksi tatap muka dinilai lebih efektif atau bahkan diperlukan. Irfan Sharif Lukman (L4) memberikan kriteria yang jelas mengenai kapan interaksi secara tatap muka lebih dipilih, *"Pemilihan klien itu menjadi suatu hal fundamental saat kita ingin bertemu dengan klien. Apalagi kalau klien di luar kota, kita harus melihat dulu prospeknya seperti apa... Kalau sudah beberapa kali upgrade untuk revisi, lalu juga minta penawaran dan sudah minta dokumen-dokumen, yang itu berarti keseriusannya. Kita akan datang secara langsung ke kantornya di Jakarta, di Bali, di Bandung, karena memang sudah ada pembicaraan lebih lanjut bahwa kita 80% ke atas akan memilih Tourezia sebagai vendor."* (L4) menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan pertemuan langsung didasarkan pada tingkat keseriusan calon klien, seperti ketika klien telah beberapa kali melakukan revisi penawaran, meminta dokumen pendukung, hingga menunjukkan indikasi kuat untuk bekerja sama dengan Tourezia. Istato Hidayana (I1) juga turut menyampaikan pendapatnya mengenai komplementaritas interaksi digital dan tatap muka, *"Kalau idealnya semua bisa langsung, Mas, cuma kan dalam satu hal yang lain waktu, tempat itu kan tidak memungkinkan. Jadi secara umum digital interaction itu akan menjadi sangat efektif ketika kita mengeluarkan consideration,*

resources, waktu, dan biaya.” (I1) menyampaikan bahwa interaksi digital sebenarnya sangat efektif dari sisi efisiensi waktu, biaya, dan sumber daya, namun komunikasi tatap muka tetap menjadi pilihan ideal apabila situasi memungkinkan.

4.3.2.2 Kecepatan Respons dan *Follow-Up* Sebagai Faktor Kritis Konversi Keputusan Pembelian Melalui *WhatsApp*

Dalam hasil temuan penelitian ini, seluruh narasumber secara konsisten mengidentifikasi kecepatan respons sebagai salah satu faktor paling kritis yang menentukan keberhasilan konversi *leads* menjadi klien aktif di PT. Tourezia Cakra Inspira. Irfan Sharif Lukman (L4) mengungkapkan pentingnya inisiatif proaktif dalam menjaga kelancaran interaksi dengan klien, *“Sebagai sales itu memang diharuskan memiliki inisiatif dan proaktif juga kepada klien. Tidak selalu menanyakan mengenai bagaimana progres penawaran, tapi juga sekedar menanyakan kabar... yang paling indikator sukses atau tidaknya itu adalah yang pertama itu intensitas komunikasi, yang kedua adalah cara dia berkomunikasi.”* Dari perspektif TAM, kecepatan respons yang tinggi secara langsung memperkuat persepsi *perceived usefulness WhatsApp* di mata klien.

Sementara itu, narasumber lainnya, Istato Hidayana (I1) mengidentifikasi dampak langsung yang dirasakan dari keterlambatan respons terhadap adanya peluang pembelian. *“Dari sisi keberhasilan, ya, dari pengalaman kami sih sebenarnya lebih kepada yang pertama, jelas memahami kebutuhan klien. Kemudian yang kedua memang menyiapkan produk yang sesuai kebutuhan... Kemudian yang ketiga memang timing ya, jadi kadang misalnya dari sisi respons, dari sisi kecepatan atau kejelasan informasi... itu problem-problem yang di satu sisi menjadi indikasi kemungkinan kita gagal.”* Haris Aji Hogantoro (H2) juga menambahkan perspektif dari sudut pandang Digital Marketing mengenai dampak *response time* terhadap konversi, *“Kecepatan respons leads... faktor-faktor ini dapat menentukan apakah klien itu merasa nyaman atau diperhatikan, sehingga mereka tertarik atau tidak untuk melanjutkan komunikasi atau justru kehilangan minat.”* Menurut Mangus *et al.* (2023), kecepatan respons merupakan indikator langsung dari kesesuaian teknologi dengan tuntutan tugas dari perusahaan jasa

event dan *tour management* berkarakter *time-sensitive* dan kompetitif, di mana penundaan respons sekecil apapun dapat menyebabkan klien beralih ke kompetitor lain yang lebih responsif.



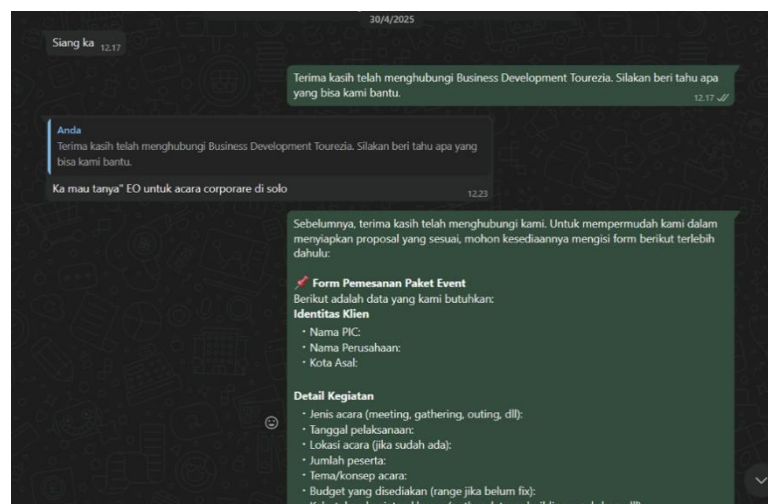
Gambar 4. 4 Tim Business Development Dalam Merespons Chat Klien

Sumber: Tourezia, 2025

Gambar 4.4 di atas, menunjukkan bagaimana tim business development merespons brief penawaran yang disampaikan oleh klien. Irfan Sharif Lukman (L4) memberikan perspektif operasional yang paling rinci mengenai standar *follow-up* yang diperlukan untuk menjaga prospek tetap aktif dan berada dalam kondisi siap untuk dikonversi: *"Harus ada follow-up satu hari minimal 2-3 kali untuk sekadar menanyakan kabar atau selamat siang, say hello seperti itu, agar menjaga kehangatan. Jangan sampai leads ini turun dari hot leads menjadi cold leads."* Konsep *warm leads* dan *cold leads* yang dikemukakan (L4) selaras dengan prinsip SDL Theory mengenai pentingnya memelihara hubungan pelanggan (*customer relationship*) sebagai sumber daya yang bernilai strategis bagi keberlangsungan bisnis. Dalam kerangka SDL, setiap *follow-up* yang dilakukan melalui *WhatsApp* bukan sekadar aktivitas penjualan, melainkan investasi dalam membangun dan mempertahankan relasi yang bernilai dengan klien potensial.

4.3.2.3 Pendekatan Gaya Komunikasi Yang Humanis dan Orientasi Solusi Dalam Percakapan Penjualan Digital Untuk Memperbesar Peluang Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengungkapkan dimensi penting lainnya dari efektivitas interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp*, yaitu gaya komunikasi yang humanis dan pendekatan yang berorientasi pada solusi (*solution-based selling*). Irfan Sharif Lukman (L4) memberikan perspektif yang sangat relevan mengenai hal ini, “*Kita menjual emosi dan juga menjual solusi kepada klien, tidak menjual barang maupun produk. Yang paling utama itu adalah kita tahu permasalahan klien apa dan kita datang itu sebagai solusi, bukan sebagai orang jualan.*” Filosofi penjualan yang ditekankan oleh (L4) ini mencerminkan evolusi dari pendekatan *hard selling* menuju *consultative selling*, di mana *sales representative* berperan sebagai konsultan yang membantu klien mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah mereka, bukan semata-mata menawarkan produk. Menurut Trinugroho *et al.* (2022) Dalam konteks UMKM, penggunaan *platform WhatsApp* ini digunakan untuk membalas pesan dari calon klien dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat, pertanyaan yang menggali kebutuhan, dan respons yang dapat memberikan solusi konkret.



Gambar 4. 5 Chat Tim BDD Dalam Melakukan *First Contact* Dengan Klien

Sumber: Tourezia, 2025

Haris Aji Hogantoro (H2) dan Genera Aqsal Taufik (G3) mengonfirmasi pentingnya aspek humanis dalam interaksi digital dan hal yang dapat memperkuat aspek humanis tersebut:

"Gaya bahasanya harus disesuaikan dengan karakter kliennya. Untuk segmen formal B2B, harus menggunakan bahasa yang profesional tapi tetap hangat. Empati ini poin penting yang menunjukkan bahwa kita itu peduli terhadap kebutuhan dan permasalahan klien, sehingga bisa meningkatkan trust." (Hasil Wawancara Narasumber H2, 2025)

."Emoji itu membuat komunikasi terasa lebih hangat dan tidak kaku, lebih santai. Voice note untuk mempercepat dan memperjelas bahasa chat, biasanya komunikasi antara klien dengan kami kayak ada miskomunikasi, malah cuma chat doang." (Hasil Wawancara Narasumber G3, 2025)

Menurut Yanuari *et al* (2024) Penggunaan emoji dan voice note menunjukkan kesadaran tim Tourezia terhadap keterbatasan komunikasi teks dalam menyampaikan nuansa emosional dan nada bicara. Ketika hanya mengandalkan teks, risiko miskomunikasi meningkat karena klien tidak dapat membaca ekspresi wajah atau mendengar intonasi. Penggunaan elemen visual (*emoji*) dan audio (*voice note*) secara bijaksana dapat menjembatani kesenjangan komunikasi ini, menciptakan interaksi yang lebih kaya dan personal meskipun dilakukan secara digital. Muhammad Dzikri F. (M5) juga turut berkomentar mengenai pentingnya pendekatan penggunaan gaya bahasa dalam melakukan penawaran melalui *WhatsApp*, *"Gaya bahasa itu kan hal yang sangat penting juga di WhatsApp karena orang bakal bingung kita ngetik nih kita ngechat apakah ini nadanya kasar atau nadanya halus atau nadanya gimana mereka gak tau ya, karena itu kan membaca... makanya penggunaan emoji juga hal yang sangat diperlukan."*

4.3.2.4 Pendekatan Awal (*First Contact*) Yang Efektif Melalui *WhatsApp*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *first contact* melalui *WhatsApp* menentukan apakah calon klien akan melanjutkan komunikasi atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Irfan Sharif Lukman (L4), pendekatan

first contact yang efektif berdasarkan pengalamannya, “Yang kita lakukan sekarang, profiling dulu ya, checking dulu... itu jadi proses awal kita yakin dengan ini potensial apa enggak. Karena kalau enggak, buang-buang waktu. Kedua, kalau pun sudah kita tahu, bahkan lebih detail kita bisa mengetahui si A, si B-nya siapa, kita harus membicarakan sesuatu yang mendekati proximity-nya dengan dia itu apa... bahasanya, setiap orang, profesi itu, pasti logika komunikasinya akan berbeda.” Proses *profiling* yang diuraikan (L4) menunjukkan bahwa tim *Business Development* Tourezia tidak melakukan pendekatan klien secara sembarangan, melainkan harus melalui riset awal untuk memahami latar belakang, posisi, dan kebutuhan potensial calon klien sebelum mengirim pesan pertama. Pendekatan ini memastikan bahwa *first contact* lebih relevan dan meningkatkan kemungkinan mendapatkan respons positif.

Selain proses *profiling*, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kesopanan dan profesionalitas menjadi elemen penting dalam membangun kesan pertama melalui *WhatsApp*. Muhammad Dzikri F. (M5) dan Genera Aqsal Taufik (G3) menekankan elemen-elemen apa saja yang perlu disiapkan dalam *first contact*,

”Komunikasi yang efektif dan gaya bahasanya... sapa dulu, jangan langsung tiba-tiba bertanya apa kebutuhannya, harusnya kita sapa dulu.”
(Hasil Wawancara Narasumber M5, 2025)

”Gunakan nomor WhatsApp resmi dan sertakan portofolio atau materi, gunakan gaya bahasa yang ramah tapi profesional, buat pertanyaan terbuka untuk mengalihkan ketertarikan dari klien.” (Hasil Wawancara Narasumber G3, 2025)

Temuan ini relevan dengan *Service-Dominant Logic Theory* (SDL). Menurut Vargo & Lusch (2025), nilai dalam sebuah layanan tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi terbentuk melalui interaksi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, proses *first contact* melalui *WhatsApp* menjadi bentuk awal *co-creation of value*, di mana tim *Business Development* berupaya membangun hubungan komunikasi yang bersifat personal,

memahami kebutuhan klien, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang positif sejak awal interaksi. Ketiga perspektif tersebut membentuk kerangka *first contact* yang komprehensif diawali dengan riset dan *profiling*, disampaikan dengan bahasa yang sopan dan personal, dilengkapi dengan portofolio sebagai bukti kompetensi, dan diikuti dengan pertanyaan terbuka yang menggali kebutuhan (Andrianto *et al.* 2025).

4.3.2.5 Kebutuhan Akan Sistem CRM (*Customer Relationship Management*) Terintegrasi Dengan *WhatsApp*

Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya PT. Tourezia Cakra Inspira belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi integrasi antara *WhatsApp* dan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Berdasarkan hasil wawancara, seluruh narasumber menyadari bahwa integrasi tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan data klien dan proses tindak lanjut penjualan. Istato Hidayana (I1) mengungkapkan gambaran konkret mengenai manfaat dari *CRM-WhatsApp* jika diterapkan di Tourezia, “*Hampir semua perusahaan besar itu memiliki sistem CRM yang berbasis aplikasi atau berbasis website... yang itu memang nanti akan terhubung langsung ke WhatsApp. Jadi saat misal database itu masuk ke dalam CRM, itu langsung ada klik WhatsApp di samping database nomor atau client... semua histori WhatsApp itu nanti akan otomatis terekspor ke CRM yang bisa kita tracing untuk penilaian CBA perusahaan.*” (I1) Berpendapat bahwa CRM diperlukan untuk mendukung pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih terstruktur, terutama dalam menjaga peluang *repeat order*, pemberian *greeting*, hingga pengembangan program *reward*.

Sementara itu, Irfan Sharif Lukman (L4) menjelaskan bahwa pada perusahaan-perusahaan besar, sistem CRM umumnya telah terhubung langsung dengan *WhatsApp* sehingga seluruh histori komunikasi dengan klien dapat terdokumentasi secara otomatis dan memudahkan proses tracking maupun evaluasi performa penjualan. “*Hampir semua perusahaan besar itu memiliki sistem CRM yang berbasis aplikasi atau berbasis website... yang itu memang nanti akan terhubung langsung ke WhatsApp. Jadi saat misal database itu masuk ke dalam*

CRM, itu langsung ada klik WhatsApp di samping database nomor atau client... semua histori WhatsApp itu nanti akan otomatis terekspor ke CRM yang bisa kita tracing untuk penilaian CBA perusahaan.” Kemudian, Haris Aji Hogantoro (H2) juga menyoroti integrasi CRM dan *WhatsApp* mampu membantu perusahaan dalam merekam setiap tahapan interaksi secara sistematis, mempermudah pemantauan status prospek, serta mengurangi risiko miskomunikasi antar tim. *“Integrasi dengan CRM sangat disarankan karena step interaksi itu terekam secara sistematis, memudahkan tracking status prospek, memungkinkan follow-up yang lebih personal dan tepat waktu, serta meminimalkan risiko komunikasi yang tumpang tindih antar tim.”*

Menurut (Wicaksono, 2023) Suatu teknologi akan memberikan dampak optimal apabila kemampuan teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan tugas atau pekerjaan penggunanya. Tiga perspektif dari level manajemen, operasional, dan pemasaran ini secara konsisten menggambarkan bahwa integrasi *CRM-WhatsApp* bukan sekadar integrasi sistem, melainkan merupakan kebutuhan strategis yang akan secara signifikan meningkatkan efisiensi manajemen *leads*, kualitas *follow-up*, dan kemampuan evaluasi kinerja penjualan Tourezia. Kondisi saat ini, pengelolaan data klien masih dilakukan secara manual dan tidak terintegrasi, menciptakan risiko kehilangan *leads* dan inkonsistensi dalam komunikasi klien.

Temuan dari penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa kapabilitas tim dalam mengelola interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* merupakan faktor kritis yang perlu terus dikembangkan. Irfan Sharif Lukman (L4) mengidentifikasi kesenjangan yang ada. *“Yang paling berpengaruh itu sebenarnya adalah product knowledge. Sebagai tim sales, mereka harus memahami product knowledge sebelum mereka terjun menangani klien... Selain product knowledge, ada juga pola komunikasi: komunikasinya seperti apa, sudah terbiasa belum dengan komunikasi mengikuti alur pola pikir atau mindset dari klien.”* (L4) mengatakan bahwa pemahaman terhadap *product knowledge* menjadi kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh tim penjualan sebelum berinteraksi dengan calon pelanggan. Selain memahami layanan perusahaan, tim juga dituntut memiliki kemampuan

komunikasi yang baik agar dapat menyesuaikan pola penyampaian pesan dengan karakter, kebutuhan, serta pola pikir masing-masing klien.

Tabel 4. 3 Matriks Temuan Peran Digital Sales Interaction via WhatsApp Terhadap Peningkatan Pembelian Klien PT. Tourezia Cakra Inspira

Tema/Kode	Kutipan Narasumber	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Posisi <i>WhatsApp</i> dalam <i>Customer Journey</i>	<i>“WA itu menjadi media komunikasi all issues ya, dari penjualan awal maupun closing, termasuk koordinasi after sales” (I1)</i>	Wicaksono (2023) <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) menyotori kemudahan penggunaan teknologi untuk memudahkan pekerjaan.	Menetapkan protokol penggunaan <i>WhatsApp</i> yang berbeda untuk setiap tahap siklus penjualan (prospecting, negosiasi, <i>closing, after-sales</i>).
Kecepatan Respons & Intensitas Komunikasi	<i>“Sebagai sales itu memang diharuskan memiliki inisiatif dan proaktif juga kepada klien” (L4)</i>	Mangus <i>et al.</i> (2024) menyoroti format pesan yang harus disampaikan oleh <i>salesperson</i> kepada calon klien.	Tetapkan SLA respons <i>WhatsApp</i> (maks. 1 kali di jam-jam kerja) dan jadwal follow-up terstruktur (H+1, H+3, H+7) setelah merespons.

Gaya Komunikasi Humanis & Solution-Based	"Gaya bahasanya harus disesuaikan dengan karakter kliennya. Untuk segmen formal B2B, harus menggunakan bahasa yang profesional tapi tetap hangat. Empati ini poin penting yang menunjukkan bahwa kita itu peduli terhadap kebutuhan dan permasalahan klien, sehingga bisa meningkatkan trust." (H2)	Trinugroho <i>et al.</i> (2022) Menyoroti penggunaan teknologi digital bagi mikro dan UMKM kecil di Indonesia dalam memberikan solusi dan manfaat produk mereka. Rachmad (2023) Pendekatan emosional dan empati kepada calon klien.	Mengembangkan <i>communication framework</i> <i>WhatsApp</i> yang mencakup <i>script</i> pendekatan, penanganan keberatan, dan teknik <i>closing</i> berbasis solusi
Integrasi CRM- <i>WhatsApp</i>	"Semua histori <i>WhatsApp</i> itu nanti akan otomatis terekspor ke CRM yang bisa kita <i>tracing</i> " (L4)	(Wicaksono, 2023): penggunaan teknologi yang terintegrasi menjadi suatu sistem yang besar untuk memudahkan perusahaan dalam menjangkau semua lini bisnis mereka.	Prioritaskan implementasi sistem CRM (dapat dimulai dengan tools terjangkau seperti <i>HubSpot Free</i> atau <i>Notion</i>) yang terintegrasi dengan <i>WhatsApp Business API</i> .

Pemilihan Tatap Muka vs Digital Interaction	<i>“Semakin besar tingkat deal-nya, semakin besar angka... akan memberikan impact positif jika kita temui secara langsung”</i> (L4)	Bharadwaj & Shipley (2020) menyoroti kapan waktu yang tepat dalam menggunakan penjualan tatap muka secara langsung dan penjualan melalui <i>platform</i> digital.	Mengembangkan matriks keputusan interaksi tatap muka dan interaksi digital berdasarkan nilai proyek, tahap penjualan, lokasi klien, dan preferensi klien.
---	--	--	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4. 4 Perbandingan Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Penjualan Digital di PT. Tourezia Cakra Inspira

Dimensi	<i>Social Media Usage</i> (Instagram, TikTok, YouTube)	<i>Digital Sales Interaction</i> (WhatsApp)
Fungsi Utama	<i>Capture market, validasi kredibilitas (proven validity), lead generation, brand awareness.</i>	Isu-isu komunikasi: <i>prospecting, pitching, negosiasi, koordinasi, after-sales.</i>
Target Tahap dalam Siklus Penjualan	<i>Awareness → Interest</i> (diharapkan sebelum kontak pertama terjadi).	<i>First Contact → Closing → After-Sales</i> (70–90% <i>pre-dealing</i>).
Karakteristik Klien yang Dijangkau	Audiens luas, termasuk yang belum mengetahui Tourezia; target segmentasi <i>Meta Ads</i> ,	Calon klien aktif yang sudah menunjukkan minat dan inisiatif menghubungi Tourezia

	<i>TikTok Ads, Instagram Ads.</i>	
Dampak terhadap Keputusan Pembelian	Tidak langsung: mempersiapkan calon klien, mempersingkat siklus edukasi saat <i>first contact</i> .	Langsung: memfasilitasi keputusan pembelian melalui komunikasi personal, responsif, dan pemberian solusi.
Tantangan Utama	Konsistensi konten, optimasi multi-platform, koordinasi antara <i>Business Development, Digital Marketing dan Operation</i> .	Kecepatan respons, konsistensi komunikasi antardivisi, kebutuhan integrasi CRM
Status Saat Ini	Sudah berjalan dengan strategi yang cukup terstruktur dan memiliki potensi untuk dikembangkan di <i>YouTube</i> .	Sudah menjadi <i>backbone</i> penjualan namun masih perlu penguatan SOP, CRM, dan pelatihan tim.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, perbandingan tersebut mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam ekosistem pemasaran dan penjualan digital PT. Tourezia Cakra Inspira. Keduanya beroperasi pada tahap yang berbeda dalam customer journey, menjangkau segmen audiens yang berbeda, dan memiliki dampak yang berbeda pula terhadap keputusan pembelian klien.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif selama lima bulan, dan analisis tematik terhadap data dari lima narasumber di PT. Tourezia Cakra Inspira, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* saling melengkapi dalam satu ekosistem komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi, di mana media sosial berperan sebagai sarana pembentukan *brand awareness* dan kredibilitas, sementara *WhatsApp* menjadi tulang punggung proses konversi penjualan. Berdasarkan temuan pada rumusan masalah pertama, penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *WhatsApp* terbukti berperan strategis sebagai media validasi (*proof medium*) kredibilitas Tourezia di mata calon klien B2B yang bersifat *capture market*, sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) melalui *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Strategi konten visual dan video pendek terbukti efektif sebagai generator prospek klien sekaligus stimulus emosional yang menularkan minat pembelian dan mempersingkat siklus penjualan (*Emotional Contagion Theory*), yang kemudian dipersonalisasi sesuai tahapan *customer journey* audiens melalui mekanisme *feedback loop* antara tim *Digital Marketing* dan *Business Development* sebagai wujud ko-kreasi nilai (*value co-creation*) dalam *Service-Dominant Logic* (SDL) *Theory*, serta didukung pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam menganalisis perilaku pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan iklan digital di *platform Meta* maupun *Google*. Meskipun demikian, hambatan koordinasi antardivisi, seperti *brief* klien yang belum tersampaikan secara lengkap kepada tim operasional, masih menjadi kendala yang perlu diperbaiki agar konsistensi kualitas pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial tetap terjaga.

Sementara itu, pada rumusan masalah kedua, interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* terkonfirmasi mendominasi seluruh tahapan komunikasi

penjualan di Tourezia, dengan proporsi interaksi digital mencapai 70–90% pada tahap *pre-dealing*, digunakan secara *end-to-end* mulai dari *first contact*, *follow-up*, negosiasi, hingga koordinasi *after-sales*, sementara interaksi tatap muka tetap dipilih sebagai pelengkap (*complement*) untuk klien bernilai proyek tinggi, negosiasi akhir dan penandatanganan kontrak, jarak geografis yang efisien, serta preferensi budaya tertentu. Kecepatan merespons calon klien teridentifikasi sebagai faktor paling kritis dalam mengonversi *leads* menjadi klien aktif, didukung oleh gaya komunikasi yang humanis dan berorientasi pada solusi (*consultative selling*), serta kualitas *first contact* yang diawali riset dan *profiling*, sejalan dengan prinsip *perceived usefulness* (TAM), *Emotional Contagion Theory* melalui penggunaan emoji dan *voice note*, serta *value co-creation* (SDL). Meskipun demikian, kapabilitas tim yang belum merata dari sisi *product knowledge* dan pola komunikasi, SOP interaksi digital yang belum terstandar dan belum dievaluasi secara berkala, serta belum terimplementasinya sistem CRM yang terintegrasi dengan *WhatsApp* masih menjadi kesenjangan yang perlu segera diperbaiki. Secara keseluruhan, implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* terbukti saling melengkapi dan secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat dipertimbangkan untuk mengoptimalkan implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital di PT. Tourezia Cakra Inspira. Pertama, perusahaan disarankan untuk segera menyusun dan mengesahkan Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi *WhatsApp* yang komprehensif. SOP tersebut perlu mencakup penetapan batas waktu respons maksimal 30 menit pada jam kerja sebagai *Service Level Agreement*, template pesan standar untuk setiap tahapan siklus penjualan mulai dari tahapan *first contact* hingga *closing*, panduan gaya bahasa yang mencakup ketentuan penggunaan

sapaan, emoji, dan *voice note*, serta alur eskalasi yang jelas mengenai kapan percakapan perlu dieskalasi ke level manajemen. Hal ini penting mengingat inkonsistensi gaya komunikasi antardivisi yang telah diidentifikasi dalam penelitian menciptakan *emotional dissonance* yang berpotensi merusak kepercayaan klien.

Kemudian yang kedua, perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi langsung dengan *WhatsApp* Business API secara bertahap. Tahap awal dapat dimulai dengan penggunaan CRM berbasis cloud seperti HubSpot Free untuk membiasakan tim dengan manajemen data klien yang tersentralisasi, dilanjutkan dengan integrasi *WhatsApp* Business API agar seluruh proses *ticketing client*, histori percakapan dapat terekam secara otomatis dan status setiap prospek dapat dilacak secara *real-time*. Implementasi ini menjadi sangat krusial mengingat pengelolaan *leads* yang masih dilakukan secara manual melalui *Google Spreadsheet* berdasarkan hasil observasi, sehingga menciptakan risiko kehilangan prospek dan inkonsistensi dalam menindaklanjuti kebutuhan klien. Perusahaan disarankan untuk membuat kalender konten yang terstruktur dengan prioritas pada video pendek berdurasi di bawah 60 detik melalui platform *TikTok* dan *Instagram Reels*, mengingat temuan penelitian mengonfirmasi tingginya efektivitas format ini dalam membangun keputusan pembelian klien. Perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan program *Customer-Generated Content* yang mendorong klien *existing* untuk membagikan testimoni mereka secara organik, serta merancang program pelatihan digital sales kepada tim *business development* dan *operation* yang mencakup pendalaman *product knowledge*, teknik komunikasi berbasis *WhatsApp*, dan evaluasi kompetensi secara berkala.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Dalam mengubah minat dari calon klien menjadi keputusan pembelian yang aktual, diperlukan kolaborasi di manajemen PT. Tourezia Cakra Inspira adalah antara divisi yang secara khusus terlibat dalam proses penjualan klien seperti *Digital Marketing*, *Business Development*, dan *Operations*. Manajemen perlu mengubah transformasi budaya organisasi menuju *digital-first mindset*, sehingga

digitalisasi proses komunikasi penjualan diperlakukan sebagai prioritas strategis. Transformasi ini bertujuan untuk membangun kapabilitas organisasi dalam menjalankan *value co-creation* yang berkelanjutan dengan klien melalui media digital, sehingga setiap anggota tim dapat menginternalisasi pemahaman bahwa setiap interaksi *WhatsApp* adalah kesempatan untuk menciptakan nilai bagi klien. Setiap konten promosi Tourezia di media sosial perlu dilengkapi dengan *call-to-action* yang jelas, seperti tautan langsung ke *WhatsApp Business*, agar potensi *leads* yang dihasilkan dari media sosial dapat segera ditindaklanjuti oleh tim *Business Development*.

Selain itu, manajemen Tourezia disarankan untuk selalu melakukan koordinasi atau rapat mingguan guna mengetahui informasi perkembangan dari *pipeline* klien yang ditangani, pelajaran dari setiap proses penjualan, serta mengembangkan *template brief* klien yang terstandar untuk mengurangi risiko miskomunikasi. Investasi dalam infrastruktur teknologi penjualan digital perlu dipandang sebagai investasi strategis yang memberikan *return* berupa peningkatan efisiensi tim dan peningkatan *revenue*, bukan semata-mata beban biaya operasional. Manajemen juga perlu merancang program *onboarding* yang komprehensif bagi setiap anggota tim baru, termasuk mahasiswa magang, yang mencakup pengenalan mendalam terhadap produk, pelatihan teknik komunikasi digital, dan pemahaman karakteristik klien B2B. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Tourezia diharapkan menjadi semakin efektif dalam meningkatkan pembelian klien secara berkelanjutan, dengan landasan adaptif, terukur, dan berbasis data sebagai fondasi pengelolaan sumber daya yang efisien.

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian di masa yang akan datang diperluas untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Penelitian ini secara khusus berfokus pada implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital melalui *WhatsApp* dengan pendekatan kualitatif yang menangkap perspektif internal perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya

disarankan untuk mengadopsi pendekatan *mixed-methods* yang mengintegrasikan data kualitatif dari wawancara dengan data kuantitatif dari survei kepada klien eksternal, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kedua variabel ini dipersepsikan oleh klien dan korelasinya terhadap keputusan pembelian aktual. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih holistik dan dapat diuji secara statistik mengenai faktor-faktor yang secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian klien dalam industri jasa pariwisata.

Selain itu, saran penelitian lebih lanjut dapat melakukan studi komparatif yang membandingkan implementasi *Digital Sales Interaction* pada dua atau lebih perusahaan *event organizer* atau *tour management* dengan skala dan karakteristik yang berbeda, guna mengidentifikasi faktor-faktor efektivitas kedua variabel tersebut dan menghasilkan model yang lebih umum untuk industri jasa pariwisata Indonesia. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk secara khusus mengeksplorasi peran kecerdasan buatan (AI) dalam *Digital Sales Interaction*, mengingat temuan penelitian ini mengidentifikasi adanya potensi signifikan penggunaan AI untuk mendukung *pitching*, prediksi perilaku konsumen, dan optimasi iklan berbayar yang belum terkaji secara mendalam. Terakhir, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi integrasi CRM-*WhatsApp* yang teridentifikasi namun belum terimplementasi. Studi *longitudinal* yang mengikuti proses implementasi selama 12 bulan pasca-penerapan akan memberikan bukti empiris yang kuat mengenai dampak nyata dan *return on investment* dari adopsi teknologi CRM dalam konteks UMKM industri jasa pariwisata, serta dapat berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital B2B di Indonesia yang semakin relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, B., Silalahi, A., Santoso, N. E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Klien Event Organizer CV Ritme Ajib Jember. *JJEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 2025.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5303>.
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik*. 11(1), 188–195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Anggraini. (2022). *Analisis Manajemen Strategi Dinas Pariwisata DIY Menuju Terwujudnya Yogyakarta Sebagai Destinasi Termuka Di Asia Tenggara*. 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.63986/nsn.v5i1.40>
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2024* (D. Arifatin (ed.); Volume 16.). BPS-Statistics Indonesia.
- Bazen, A., Barg, F. K., & Takeshita, J. (2021). Research Techniques Made Simple: An Introduction to Qualitative Research. *Journal of Investigative Dermatology*, 141(2), 241–247.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jid.2020.11.029>
- Bharadwaj, N., & Shipley, G. M. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 90, 106–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.002>
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115(January), 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
- Bowen, M., Lai-bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales : Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance ? *Industrial Marketing Management*, 96(May), 166–182. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.007>
- Carcary, M., & College, M. I. (2020). The Research Audit Trail : Methodological Guidance for Application in Practice. *The Electronic Journal of Business Research Methods (EJBRM)*, 18(2), 166–177. <https://doi.org/10.34190/JBRM.18.2.008>
- Cheng, Z., Plangger, K., Cai, F., Campbell, C. L., & Pitt, L. (2023). Charting value creation strategies B2B salespeople use throughout the sales process: learning from social media influencers. *European Journal of Marketing*, 57(3), 718–744. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0922>
- Creswell, J. D. (2018). John Creswell's Research Design Textbook on Qualitative,

Quantitative, & Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications* (Research d). SAGE Publications.

- Friess, M., Haumann, T., Alavi, S., Ionut Oproiescu, A., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2024). The contingent effects of innovative digital sales technologies on B2B firms' financial performance. *International Journal of Research in Marketing*, 41(4), 703–723. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.004>
- Ghanadiof, O., Sanayei, A., & Emami, M. (2021). *Effect of Customer Perception on Salesperson Owned Commitment in Customer-Salesperson Relationship*. 6(4), 137–142.
- Giovannetti, M., Sharma, A., Cardinali, S., Cedrola, E., & Rangarajan, D. (2022). Understanding salespeople's resistance to, and acceptance and leadership of customer-driven change. *Industrial Marketing Management*, 107, 433–449. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.021>
- Granić, A. (2023). *Technology adoption at individual level toward an integrated overview*. <https://doi.org/10.1007/s10209-023-00974-3>
- Guenzi, P., & Nijssen, E. J. (2020). Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework. *Industrial Marketing Management*, 90(August), 346–359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.005>
- Guenzi, P., Nijssen, E. J., Voini, N., Shankar, A., Sanyal, P., Hameed, A., Xie, W., Alwuqaysi, B., Abdul-rahman, A., & Borgo, R. (2024). Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework. *Industrial Marketing Management*, 130(February), 346–359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.005>
- Hanssen, N. (2022). *DIGITAL COMMUNICATION IN THE SALES PROCESS The influence of digital communication and the rationale*.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science and Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Kmetz, J. L. (2021). *The Information Processing Theory of Organization: Managing Technology Accession in Complex Systems*.
- Kelilingjogja.com. (2025, 30 Desember). Obelix Sea View: Surganya Matahari Tenggelam. <https://kelilingjogja.com/blog/obelix-sea-view-surganya-matahari-tenggelam>
- Lim Jia Ying, Lee Te Chuana, Umi Kartini Rashidb, N. A. A. S. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0 The Role of TikTok in Shaping Generation Z ' s Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Lintang, I. (2024, 2 September). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di

- Indonesia 2024. inilah.com. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-Indonesia>
- Luthfiyani, P. W., & Murhayati, S. (2024). Strategi Memastikan Keabsahan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 45315–45328.
- Mangus, S. M., Jones, E., Folse, J. A. G., & Sridhar, S. (2023). We are not on the same page: The effects of salesperson trust overestimation on customer satisfaction and relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 109, 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.009>
- Mangus, S. M., Shi, H., Folse, J. A. G., Jones, E., & Sridhar, S. (2024). Communicating with B2B buyers after “Dropping the Ball”: Using digital and non-digital communication formats to recover from salesperson transgressions. *International Journal of Research in Marketing*, 41(2), 194–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.005>
- Margaretha, R. (2024). Strategi Capacity Building dalam Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 248–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3588>
- Mckim, C. (2023). Meaningful Member-Checking : A Structured Approach to Member- Checking. *American Journal of Qualitative Research*, 7(2), 41–52.
- Muti’ah, U., & Murhayati, S. (2025). Penelitian Naratif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 13001–13009. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.26896>
- Neliwati, Tamimi Mujahid, Rizqi Almaajid, Kenara, A. R. (2025). URGENSI METODE PENELITIAN DALAM MENJAMIN KEABSAHAN DATA DAN TEMUAN ILMIAH. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10, 12.
- Nikita, V. (2024). Media Sosial sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye : Analisis Pengaruh Engagement , Brand Awareness dan Purchase Intention. *Vicidi (Visual Communication Design, School Of Creativity Industry)*, 14(2), 209–219. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i2.5230>
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. 10(September), 826–833.
- Oleksandrovych, F. O. (2025). *The Evolution of Business Models in the Travel Industry in the Context of Digitalization*. 07(14), 14–20. <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume07Issue03-03>
- Oliveira, F., Belitski, M., & Perez-vega, R. (2025). Technological Forecasting & Social Change Sales digitization and sales process optimisation for firm performance : Evidence from European firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 217(April), 124–172. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124172>

- Rachmad, Y. E. (2023). *Emotional Contagion Theory*.
- Ramadhania, Nursakinah Ritonga, Nanda Ameliany, Cut Sukmawati, L. I. (2025). Kelayakan Upah dan Kepuasan Buruh Perempuan di PT. Pariwisata Seruway Aceh Tamiang. *Jurnal Inovasi Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 9(3), 132–147. <https://journal.fexaria.com/j/index.php/jiamb/article/view/496>
- Rosalia, D. (2025). *Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. 9(2), 488–499.
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. *Repository Universitas Esa Unggul*, 19(1), 9. <https://digilib.esaunggul.ac.id/penggunaan-analisis-konten-dan-analissistematik-23187.html>
- Saleh, S. (2017). *Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung* (H. Upu (ed.); 1st ed.). Pustaka Ramadhan. <https://eprints.unm.ac.id/14856/>
- Sam, U., Jmbi, R., & Efas, D. A. N. (2023). *Pengembangan Strategi Pariwisata Berkelanjutan Desa Wisata Di Yogyakarta Melalui Analisis SWOT (Matriks Kuadran SWOT Dan EFAS & IFAS)*. 10(3), 2218–2233.
- Sampietro, A. (2025). The intersection of corporate discourse and platform design: A study of WhatsApp's corporate blog and website. *Discourse, Context and Media*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2025.100893>
- Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 01(10), 1028–1038.
- Schneider, A., Wagenknecht, A., Sydow, H., Riedlinger, D., Holzinger, F., Schenk, L., & Möckel, M. (2023). Primary and secondary data in emergency medicine health services research – a comparative analysis in a regional research network on multimorbid patients. *BMC Medical Research Methodology*, 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12874-023-01855-2>
- Shams, M., Duha, U., Tang, X., Matsuo, A., Zhu, B., & Maeda, Y. (2026). The effect of social media use on language learning : A. *System*, 137(September 2025), 103931. <https://doi.org/10.1016/j.system.2025.103931>
- Silvestre, I., Docente, D. F., Ureña, S., Dominicana, R., Miranda, A. M., & Gutiérrez, V. F. (2022). *Validation of a Technology Acceptance Model (TAM) in Dominican University Students*. 60, 113–136.
- Sugiyantoro, N. L. A., Wijaya, M., & Supriyadi, S. (2022). Benefits of WhatsApp as a Communication Media on Small Business Social Networks. *The Journal of Society and Media*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p1-16>
- Sutanto, T. F., Saputra, F. T., & Mirza, M. (2023). Efektivitas Iklan Melalui Whatsapp Blast Terhadap Keputusan Pembelian di Tunas Toyota Cimone. *Social Science Academic*, 1(2), 601–606.

<https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4028>

- Tourezia. (2026, 11 Februari). Company Profile Tourezia. anyflip.com.
- Thuy, T., Ngo, A., Bui, C. T., Khanh, H., Chau, L., & Phuc, N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>
- Uno, S. S. (2025). *Outlook Pariwisata dan ekonomi kreatif 2024/2025* (R. Apriadi (ed.)). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://tasransel.ekraf.go.id/posts/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20242025>
- Vargo, Lusch, Archpru Akaka, H. (2008). *Service-dominant-logic*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). *Institutions and axioms : an extension and update of service-dominant logic*. 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2025). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing Journal (IJRM)*, 34(2017), 46–67.
- Vella, J. (2024). Research in Social and Administrative Pharmacy In pursuit of credibility : Evaluating the divergence between member-checking and hermeneutic phenomenology. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 20(7), 665–669. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2024.04.001>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda* ☆. 122(September 2019), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wicaksono, S. R. (2023). *Teori Dasar Technology Acceptance Model (TAM)* (Issue December 2022). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL PARIWISATA : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL STRATEGI PROMOSI MENARIK GENERASI MILENIAL KE GRAND MAERAKACA SEMARANG. Volume 19*, 46–60.
- We Are Social. (2025). Digital 2025 Global Overview Report The Essential Guide To The World's Connected Behaviours. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan

Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47.
<https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>

Yanuari, C., Mawardani, D. S., & Oktaviyani, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Emoji Untuk Mereaksikan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Dalam Pemasaran Digital. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 146–155.
<https://doi.org/10.58812/smb.v2i03>

Yonatan, A. Z. (2023, 21 Juni). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>

LAMPIRAN

Lampiran A Surat Penerimaan Magang



Surat Keterangan Penerimaan Magang

No : 063/SKet-HCDE/HCDD/I/2025

Pada hari ini, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istato Hidayana, S.ST., M.A
Alamat : Jalan Pogung Raya. 27B-D33A. Sinduadi. Mlati. Sleman
Bertindak atas nama : CBO PT. Tourezia Cakra Inspira

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Fandra Dzaky Fahiqha
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Kontak : 081210734069
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Bidang Konsentrasi : Manajemen

Telah diterima Magang Kerja Industri (MKI) di PT Tourezia Cakra Inspira, terhitung mulai tanggal 30 Januari 2025 s.d. 15 Agustus 2025 pada Divisi Business Development. Jam operasional magang Senin - Jumat 09.00 - 16.00 WIB. Apabila memerlukan konfirmasi, dapat menghubungi nomor telepon 0898-1066-656.

Lampiran B Keterangan dan Sertifikat Kelulusan Magang



Fandra Dzaky Fahiqha
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
SI - MANAGEMENT
ASSIGNMENT
BUSINESS DEVELOPMENT DIVISION
PERIOD
3 FEBRUARI - 7 JULI 2025

INTERNSHIP BATCH 15 TAHUN 2025

JOB DESCRIPTION

- Menyusun dokumen penawaran dan membalas komunikasi dari klien serta prospekt.
- Track monitor klien dengan memasukan tiket klien pada "New Order List Client"
- Berkoordinasi lintas divisi untuk memastikan eksekusi proyek sesuai dengan brief klien
- Follow-Up penawaran klien
- Memberikan tanda pin pada setiap Leads yang masuk
- Memonitoring Project Management

ACHIEVEMENT

- Berhasil mengclosing rental mobil senilai 2,2 Juta Rupiah
- Sukses dalam mengirimkan lebih dari 20+ Confirmation Letter / Quotation Letter kepada klien potensial
- Berkontribusi dalam Mengembangkan SOP di area penting seperti Sales Force, Protokol Revisi & Negosiasi, Dsb.
- Mengumpulkan lebih dari 100+ data perusahaan untuk memperluas basis data klien B2B potensial

SKILLS DEVELOPED

- Teamwork
- Leading
- Negotiation
- Presentation
- Costing
- Legal Drafting
- Persuasion
- Targeting

TESTIMONIAL

Selama menjalani program magang di PT Tourezia Cakra Inspira, saya mendapatkan pengalaman yang sangat berharga dalam dunia kerja profesional, khususnya di divisi Business Development. Saya tidak hanya dilibatkan dalam kegiatan operasional, tetapi juga diberi kepercayaan untuk terlibat dalam pengembangan strategi dan sistem kerja, seperti SOP dan pendekatan sales. Magang di Tourezia benar-benar memperluas wawasan saya tentang praktik bisnis dan kemampuan komunikasi dalam dunia nyata.



SERTIFIKAT

KELULUSAN

DIBERIKAN KEPADA

Fandra Dzaky Fahiqha

Telah melaksanakan kegiatan Magang di PT Tourezia Cakra Inspira
selama 5 bulan mulai tanggal 03 Februari 2025 sampai dengan tanggal 07 Juli 2025

Yogyakarta, 14 Juli 2025

PT Tourezia Cakra Inspira

Istato Hidayana, S.ST., M.A
Chief Business Officer

Lampiran C Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara Pak Istato Hidayana (I1)

Selasa, 8 Juli 2025 (10:54 WIB) (Tatap Muka)

FA: Assalamualaikum Wr. Wb. Selamat siang. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara kali ini. Dan adapun untuk wawancara kali ini diperhitungkan akan memakan waktu sekitar 15 hingga 30 menit. Adapun sebelum kita memulai wawancara, izinkan saya memperkenalkan diri terlebih dahulu.

FA: Nama saya FA Dzaky Fahiqha, mahasiswa dari Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Yang pada saat ini sedang menjalani penelitian tugas akhir yang berfokus pada efektivitas komunikasi *business development* dalam *digital social interaction* melalui *WhatsApp* terhadap keputusan pembelian klien pada Tourezia Cakra Inspira. Kemudian, bisakah Anda menceritakan sedikit mengenai diri Anda, mungkin siapa nama Anda, sudah berapa lama bekerja di industri ini, dan apa posisi Anda saat ini di Tourezia Cakra Inspira?

I1: Baik, terima kasih, Mas FA. Bikin pertanyaannya, Pak: AI atau manual tuh?

FA: Manual pak, manual sama AI juga.

I1: Ya, saya I1 Hidayana, sebagai *Chief Business Officer* di perusahaan. Tugas untuk memimpin operasional harian perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ditambah additional karena berhubungan belum ada pengganti di posisi sales atau *business development*, menjalani juga tugas sebagai sales perusahaan.

FA: Baik, Pak, kita masuk langsung saja, walaupun untuk pertanyaannya ada dua pertanyaan, yaitu pertanyaan umum dan pertanyaan mengenai divisi *Business Development*.

FA: Kita langsung masuk saja ke pertanyaan umum. Adapun pertanyaan pertama: bagaimana menurut Bapak mengenai peran *WhatsApp* sebagai media interaksi penjualan digital dengan klien perusahaan? Dan jika iya, apakah *WhatsApp* memiliki dampak yang signifikan terhadap pendekatan penjualan digital daripada komunikasi tatap muka secara langsung? Dan jika tidak, mengapa peran *WhatsApp* tidak berdampak signifikan terhadap media penjualan digital?

I1: Hmm, oke, jadi *WhatsApp* sebenarnya tetap secara umum itu menjadi media komunikasi all issues ya dari artinya sejak penjualan awal maupun closing, termasuk koordinasi *after sales*. Jadi sebenarnya dari sisi *WhatsApp* sendiri itu memang belum sesuai dalam konteks *marketing* kita karena untuk market yang kita selalu milih itu lebih kepada itu prospek market semuanya. Jadi, kalau di *marketing* itu kita bisa bedah menjadi dua dalam perspektif pendekatan untuk mendapatkan market. Yang pertama *capture*, yang kedua *create*. Nah, Tourezia sebenarnya dalam hal ini dan pada umumnya perusahaan B2B itu lebih kepada *capture*. Jadi memang contohnya kenapa WA saya bilang tetap digunakan tapi bukan untuk *creating*

market tapi *capture market*. Orang mencari Tourezia, mencari jasa EO itu baik Google, baik medsos ataupun mereka membuka medsos hanya untuk *proven validity*, validasi. Kemudian, konteks penggunaan WA adalah untuk berkomunikasi. Tapi kalau kemudian pada konteks B2C biasanya WA itu juga bisa digunakan untuk nge-blast pesan *marketing* untuk melakukan edukasi, melakukan, hmm, apa, *awareness activity* baru, setelah itu WA-nya akan digunakan untuk posting. Jadi, kita memang tidak menggunakan WA sebagai channel yang efektif, tapi bukan berarti belum pernah; pernah kita pernah menggunakan, tapi belum dirasa efektif karena market kita bukan market yang diciptakan, tapi market yang dicapture.

NA: Baik, Pak, kita masuk ke pertanyaan nomor 2. Menurut Bapak sendiri, apa kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan oleh *Digital Sales Interaction* melalui platform *WhatsApp* sendiri menurut pengalaman pribadi Anda sebagai penggunaanya?

I1: Bisa lebih singkat, menurutnya gimana?

FA: Maksudnya, apa kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan oleh *Digital Sales Interaction* ini melalui platform WA menurut pengalaman pribadi Bapak sendiri?

I1: Ya, kalau dari tahapannya perlu dibedakan, ya, nanti ketika teman-teman belajar *marketing*, kan ada istilahnya *Customer Journey*, ya. Jadi, proses WA itu dalam Tourezia sendiri secara *Customer Journey* bukan sebagai titik awal untuk mendapatkan *leads*. Sehingga, kalau dihitung kelebihan dan kekurangannya, ya, kalau dihitung kekurangannya, tadi ketika kita nge-blast spreading message iklan atau apa pun, kita tidak tahu yang bersangkutan membutuhkan atau tidak. Karena apa, tidak ada informasi yang bersangkutan membutuhkan kita atau enggak. Dan sekali lagi, bisnis B2B kan produknya bukan produk yang akan dibeli secara instan, emosional, dan dalam waktu yang cepat, sehingga kemudian kalau kita nge-blast pun perorangan dia akan masih mengonfirmasi secara proses yang lebih kompleks. Kemudian, secara kekurangan juga, berikutnya untuk WA sendiri selama ini, itu arah yang kita dapatkan untuk *customer* itu banyak yang kemudian secara *trust* itu tidak dapat. Dan artinya, orang kalau belum melihat dan butuh sendiri dan tidak kenal, hanya di-blast, misalkan Mas FA sendiri, dapat blast WA produk apa pun lah, kadang pas tidak butuh dan tidak kenal juga tidak percaya. Walaupun kalau butuh tapi tidak percaya juga tidak akan ditindaklanjuti, maka akan dibiarkan saja jadi kelemahan blast WA seperti itulah. Tapi kalau dari sisi kelebihan, blast WA itu sebagai pelaku komunikasi, *most people* jadi semua orang pasti pakai WA. Sehingga kita sangat familiar dengan WA. Tapi fungsinya di Tourezia, di proses *customer journey* itu lebih kepada proses untuk melakukan billing, proses melakukan koordinasi, proses melakukan negosiasi, untuk melakukan pertemuan, appointment, meeting, setting. Itu yang digunakan dari sisi WA, termasuk *post after sales*. Kita menggunakan itu juga.

I1: Dan kelebihan yang lain juga di WA itu sebenarnya, kalau bisa digunakan, kita bisa mengupdate proses *engagement klien* sebenarnya untuk bisa melakukan *repeat order*. Kalau bisa, cuma ini kita belum melakukan. Paling beberapa kasus pernah terjadi, tapi *repeat order*-nya bentuknya adalah *remaining* aja. Jadi, artinya setelah

mereka melihat status tim perusahaan mereka pingin repeat order atau kemudian merekomendasikan pas mungkin relasi atau kolega mereka butuh tentang Tourezia. Jadi, status itu sebenarnya relate ke yang pertama tadi: kalau orang *trusted*, orang *proven*, dia akan di-circle-nya, dia akan memberikan rekomendasi, dan itu bisa dijual. Tapi ini kita belum optimal. Kelebihan dari sisi ini belum kita optimalkan.

FA: Baik, Pak, masuk untuk pertanyaan yang ketiga. Menurut Bapak sendiri, seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media untuk melakukan *Digital Sales Interaction*, dan platform apa saja selain *WhatsApp* yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien?

I1: Hmm, yang paling sering sekarang memang untuk klien email ya. Email kemudian kedua kalau untuk *interaction* ya kita menggunakan Google Ads. Kemudian akhir ini kita coba untuk *product detail* menggunakan Meta Ads. Kemudian, untuk profiling, walaupun kita belum sampai tahap deal, kita sudah menggunakan *Instastatics*. Sudah lama, tapi memang secara konsisten kita belum tuntas. Terus kemudian, hmm, *telemarketing*, tapi ini juga belum dikatakan mempunyai frekuensi yang dianggap signifikan dikerjakan.

FA: Baik, Pak, lanjut untuk pertanyaan yang berikutnya, yang keempat, sejauh mana efektivitas komunikasi seperti ketepatan merespons needs, gaya bahasa, empati, dan gimmick yang dapat memengaruhi interaksi dengan klien di *WhatsApp* dan apakah penggunaan emoji, voice note, visual, dan tablet *chat* dapat memberikan dampak terhadap respons dari klien?

I1: Baik, saya pikir itu *general answer*. Jadi, prinsipnya semua closing menggunakan WA itu karena itu tools, jadi prinsipnya harus humanis ya. Segala hal yang terkait dengan tone, gaya bahasa, emotikon, dan visual itu butuh semuanya. Bahkan, kalau saya pribadi sebagai seorang sales, ketika tidak hanya WA dalam konteks *chat*, ya, dalam konteks telepon, saya selalu memvisualisasikan luasnya sedang berhadapan langsung dengan klien, dalam arti tetap benar-benar senyum, tetap benar-benar gestur itu bagian yang mungkin secara apa ya, telekomunikasi walaupun bukan dalam konteks platform WA-nya itu tetap harus ada. Jadi, harus ada memang fungsi-fungsi pemahaman tentang telekomunikasi yang tinggal dituangkan dalam bentuk WA. Bisa dicek itu nanti di *chat-chat* itu bahwa memang tingkat bahasa, kejelasan, atau *clarity*, yang kualitas maksudnya, jangan sumir bahasanya. Kemudian, kualitas bahasa, artinya bahasa yang sopan, sapaan yang benar, mengetik nama yang tidak salah, kemudian ucapan maaf, obsi, terima kasih, itu bagian yang penting. Kemudian, pertanyaan-pertanyaan yang mengarahkan, menyimpulkan, mengonfirmasi itu penting. Dalam arti, kita tidak melakukan *adjustment*, tapi kita juga tidak kemudian menerima apa adanya. Jadi, prinsip-prinsip pada umumnya itu masih digunakan di WA, tinggal memang karena ini B2B yang perlu dipahami. Klien kita, audiens kita, ini rata-rata profesional. Jadi, bukan kita jualan aksesoris atau produk ritel ke anak-anak Gen Z yang bahasanya mungkin bisa bebas. Kita benar-benar untuk kita jaga dan hal yang tertentu, misalkan kita harus menyamakan ketika *customer* menggunakan istilah atau bahkan bahasa Inggris pasaran. Kita mau tidak mau mengikuti itu. Karena memang ya balik lagi siapa *customer* kita, itulah yang kita ikuti.

FA: Baik, Pak, masuk ke pertanyaan nomor 5. Bagaimana pendapat Bapak sendiri menilai indikator keberhasilan dan kegagalan suatu komunikasi penjualan kepada klien melalui *WhatsApp*?

I1: Gimana, gimana?

FA: Bagaimana menurut Bapak menilai indikator keberhasilan dan kegagalan suatu komunikasi penjualan kepada klien melalui *WhatsApp*?

I1: Indikatornya ya?

FA: Iya Pak.

I1: Ya, dari pertama, kalau dari sisi keberhasilan, ya, dari pengalaman kami sih sebenarnya lebih kepada yang pertama, jelas memahami kebutuhan klien. Kemudian yang kedua memang menyiapkan produk yang sesuai kebutuhan tadi. Dari brief-brief yang kita dapat itu harus disesuaikan. Kemudian yang ketiga memang timing ya, jadi kadang misalnya dari sisi respons, dari sisi kecepatan atau kejelasan informasi, atau bahkan kita pernah mengalami salah mengirim proposal dan kesalahan kecil dan macam-macam. Itu problem-problem yang di satu sisi menjadi hmm indikasi kemungkinan kita gagal. Mengirimnya telah, datanya tidak valid, tidak berkualitas secara utuh dengan standar mereka atau bahkan jauh bisa jauh dengan kompetitor. Nah, itu yang menjadi indikasi kepercayaan klien kita itu menjadikan tidak. Tapi kalau di sisi baliknya ya, kalau kita bisa memahami, responsnya cepat, kemudian mendekati kebutuhan mereka, kita bisa menjadi peluang untuk deal yang terbesar.

FA: Baik, Pak, kita lanjut ke pertanyaan yang nomor 6. Menurut Bapak sendiri, apakah ada jenis pesan atau pendekatan yang menurut Bapak sendiri efektif untuk mendorong klien melakukan pembelian sehingga terjadi *dealing* dan *closing*?

I1: Secara khusus tidak ada, Mas, tapi memang tadi prinsipnya adalah kita memang alur *customer journey* yang mereka bisa sampai *dealing* harus terus kita ikutin. Problem-problemnya kadang memang ya ada *customer-customer* yang tidak punya kebutuhan detail, lalu agak istilahnya kita juga tidak bisa memahami, lalu kemudian berbalik ke arah atau kemudian tiba-tiba tidak jadi. Itu juga sering kita alami. Jadi itu yang menjadi problem kita di situ.

FA: Baik, Pak. Masuk ke pertanyaan nomor 7. Bagaimana menurut Bapak sendiri sejauh ini mengenai koordinasi antara divisi *business development*, *digital marketing*, dan *operational* di perusahaan dalam melakukan proses komunikasi yang membangun *WhatsApp*?

I1: Masih ada problem sih menurut saya sampai hari ini. Jadi, artinya model tim yang kami bangun di sini dengan tim *internship* dan antardivisi ini masih belum bisa, khususnya mungkin dalam hal ini dalam tim *operation*, tim BDD belum bisa mengalami kebutuhan *klien clear* sehingga kadang brief itu tidak bisa ditangkap oleh tim operasi dengan lengkap.

Tapi di sisi lain, sebenarnya tim operasi juga memilih hak untuk kemudian memberikan *confirmation list* untuk bisa diberikan ke klien. Jadi itu yang masih problem *bottleneck*-nya di situ. Kemudian, secara senjang organisasi, memang karena prosesnya adalah internship, sebenarnya di problem kami pergantian tim internship ini menjadi satu problem tersendiri. Ketika kemampuan tim internship ini secara manajerial, tim work belum bagus, sehingga harusnya sesama staf intern antardivisi itu harusnya bisa berkoordinasi. Tapi selama ini yang terjadi baru lintas divisi, tapi supervisor dengan supervisor atau supervisor dengan intern yang sendiri belum bisa. Intern antar-intern itu yang sepertinya masih menjadi problem.

FA: Baik, Pak, masuk pertanyaan berikutnya: menurut Bapak, strategi apa yang dapat diterapkan untuk menghindari adanya *chat spam*, panggilan *spam*, atau pesan yang tidak terapkan yang masuk ke divisi?

II: Enggak bisa sih, masalah itu kan kita open *call to action* ya. Jadi, pesan spam itu kalau dihindari enggak bisa, tapi kalau untuk manajemen ya sudah. Intinya, kita melakukan filtering yang sudah kita lakukan: cek dulu kontakannya, kemudian habis itu kita hapus. Kemudian, kalau memang dia sampai *intimidating*, ya sudah kita *block*. Jadi, prinsipnya sederhana sih kalau itu memang untuk semua platform atau semua sistem *marketing* masih ada pesan *spam*.

FA: Baik, Pak, masuk pertanyaan berikutnya. Menurut Bapak, apakah ada bentuk evaluasi terhadap efektivitas *WhatsApp* dalam proses penjualan, dan apakah platform *WhatsApp* perlu diintegrasikan dengan sistem seperti CRM ataupun database klien? Jika ada, langkah seperti apa yang harus dilakukan?

II: Ya, harusnya seperti itu. Mau betul-betul sih, CRM itu penting karena dalam pengelolaan berikutnya kan marketing akan menjadi lebih efisien ketika kita bisa mengoptimalkan CRM dengan konteks repeat order, memberikan sebuah greeting, memberikan sebuah program reward atau program affiliate. Itu harus dikelola dengan baik dalam satu manajemen. Kemudian, dari sisi evaluasinya, yang selama ini belum dievaluasi, walaupun sudah disampaikan, ini kan teman-teman sebagai pelaku juga merasakan. Coba dicek lagi WA kita.

Saya sudah notice beberapa kali ini, jadi problem saya belum tahu. Nanti mungkin teman-teman jadi boleh yang menjawab, terus sudah beberapa kali tolong nomor-nomornya dikasih nama semuanya, termasuk yang tidak jadi gitu, kan. Kalau punya spam yang nggak usah, kemudian dipindahkan yang spam ke spam, yang vendor-vendor diberikan kode label dan kemudian dinamakan semua, itu yang belum dilakukan dengan tuntas.

Kemudian yang kedua, messaging ya. Jadi, kalau boleh, teman-teman, kemarin maksud kami mengarahkan untuk membuat auto replay weekend off. Itu bukan berarti setelah weekend off kemudian tidak dihubungi langsung; jadi, harusnya notice itu benar disclaimer bahwa kami libur, tapi begitu memang sempat as soon as possible harusnya dibalas sejak akhir libur pun, bahkan.

Teman-teman kemarin juga ini bagian dari catatan kami belum bisa menjalankan kesepakatan bahwa satu minggu ada yang di *chat* kan nggak jalankan, tapi saya pada prinsipnya saya tidak mau *demanding* gitu kan karena kalau itu bukan bagian dari *passion*, kesadaran, beban itu jadi nggak bagus gitu kan kemudian Senin pagi juga sama, jadi prinsipnya harusnya setiap Senin pagi kalau satu minggu mau di open, benar-benar satu minggu libur Senin pagi itu langsung me-recall semua yang sudah masuk bahkan yang sudah lama-lama langsung di *remainder* semua jadi itu banyak sebenarnya evaluasinya termasuk untuk yang kita ingin tahu sebenarnya *knowledge* kita dapat darimana, dari Google atau dari Meta atau dari referensi itu di beberapa SOP kita belum jalan termasuk hari ini *output* untuk perbaikan *template* itu belum jadi saya belum terima sebenarnya, tapi sudah saya arahkan untuk membuat coba yang di *copywriting* untuk WA dibuat lagi *template*-nya seperti apa itu yang teman-teman karena tidak mencoba untuk mendiskusikan ya saya akan terlihat membebani teman-teman jadi itu yang kita harus evaluasi di anak magang berikutnya coba kita akan membuat perbaikan sistemasi lagi karena nanti harusnya bentuknya semua sudah lebih rapi lagi sampai kemudian pengelolaan kontak, CRM-CRM juga sama harusnya memberikan pesan standar tentang *greeting*, *one year anniversary event* kemudian *anniversary company* klien, kemudian bahkan *anniversary* yang bersangkutan itu bagian dari CRM yang harus nanti di integrasikan kalau memang mau mengelola *leads* yang nanti tetap basis komunikasi tetap pya-pya.

FA: Baik, Pak, masuk ke pertanyaan berikutnya, menurut Bapak sendiri, dalam situasi seperti apa perusahaan sebaiknya memilih menggunakan interaksi tatap muka secara langsung dibandingkan dengan *Digital Sales Interaction* (interaksi penjualan digital) ketika berhadapan dengan klien?

I1: Gimana gimana?

FA: Dalam situasi seperti apa perusahaan sebaiknya memilih menggunakan interaksi tatap muka secara langsung dibandingkan dengan *Digital Sales Interaction* (interaksi penjualan digital) ketika berhadapan dengan klien?

I1: Kalau idealnya semua bisa langsung, Mas, cuma kan dalam satu hal yang lain waktu, tempat itu kan tidak memungkinkan. Jadi secara umum *digital interaction* itu akan menjadi sangat efektif ketika kita mengeluarkan *consideration*, *resources*, waktu, dan biaya. Jadi itu tidak sesuatu yang kemudian dihindari, tapi komplementer aja sih bisa.

Oh kita selama ini dengan fitur-fitur rata-rata juga nantinya *agreement*-nya kan tetap fisik ya, ketemu ya, ada juga sih di konteks kita pernah, cuma secara proses *digital interaction* ini tetap lebih banyak. Kalau boleh dihitung *pre-dealing* itu ya mungkin tarolah 70-90% itu ya *digital interaction* gitu. Baik Zoom, WA, maupun email, call itu semua *digital interaction*, tapi kalau yang 10%-nya itu biasanya hanya presentasi atau agreement signing aja.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan berikutnya, menurut Bapak sendiri dari segi privasi, apakah tim Bapak menyadari bahwa data interaksi *WhatsApp* sendiri dapat direkam

atau dianalisis? Dan bagaimana pandangan Bapak terkait aspek privasi dalam *digital interaction* yang dapat menimbulkan kekhawatiran privasi di antara tim?

I1: Selama ini enggak ada sih Mas, terkait dengan privasi. Intinya, kami lebih kepada bukan dalam arti privasi individual, tetapi *privacy company*, dalam artian bahwa perusahaan harus merecord semuanya, semua komunikasi itu. Makanya kami melakukan apa yang namanya, penggunaan nomor kontak perusahaan pada semua tim kantor, itu bagian dari sisi *sales marketing*. Kami menjaga privasi klien itu secara perusahaan. Mereka hanya dikelola oleh perusahaan sebagai kontak perusahaan yang berbeda, tidak dimasukkan berdasarkan nomor pribadi, begitu.

FA: Baik, Pak, kita masuk ke pertanyaan secara rinci mengenai divisi *Business Development* sendiri. Pertanyaan pertama, seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dengan klien? Dan apa alasan utama divisi *Business Development*, *Operation*, maupun di dalam *digital marketing* memilih *WhatsApp* sebagai media komunikasi utama dengan klien?

I1: Boleh diulang mas, sorry saya tadi agak.

FA: Ya, Pak, seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dengan klien? Dan apa alasan utama divisi *Business Development*, *Operation*, maupun *Digital Marketing* memilih *WhatsApp* sebagai media komunikasi utama?

I1: Ya, kayak tadi yang 90% tadi ya, sekarang ini *majority chat message* yang menggunakan WA, artinya kita gunakan itu. Jadi saya bilang, kenapa 70% masih ada call.

Pokoknya bukan *chat* WA ya, masih bisa gunakan call-nya tidak harus call WA ya, Zoom meeting ada, email ada, kemudian, apa namanya, satu lagi surat tertulis ada, nah yang 10% nya yang tidak digital, itu kita ketemu langsung Kayak sekarang klien yang masih 15 yang di Jakarta, Berarti kita ke Jakarta kan gitu Jadi ya pilihannya cuma bukan pilihan, bukan masalah, bukan strategi *marketing* Kalau dari itu, biar WA-nya ya yang memang media pop Kita pernah pake namanya dulu, pernah pake gak namanya yang mirip telegram itu apa, pernah pake gak? Untuk bukti tangan saksi keuangan, untuk aktivitas kita menggunakan Telegram. Namanya Discord. Nah, kita akan pakai Discord.

FA: Baik, Pak, masuk untuk pertanyaan kedua. Apakah AI dapat membantu mempermudah pekerjaan staf divisi untuk berinteraksi dengan klien dan membantu tim sales sendiri dalam mengasah keterampilan penjualan digital mereka? Jika iya, apa saja contoh dampak yang dirasakan oleh Bapak sendiri dalam menangani *business development* dan *operation* yang menggunakan AI?

I1: Hmm ya, bisa copywriting, bisa membuat reply cepat, masuk *chatbot* harusnya bisa dikembangkan, tapi *at least* yang sudah dikerjakan paling copywriting sih.

FA: Baik, Pak, masuk pertanyaan ketiga: Bagaimana proses pendekatan awal atau *first contact* yang efektif dengan klien yang mungkin dapat dilakukan melalui *WhatsApp*, dan apa yang mungkin bisa ditingkatkan dari pendekatan awal yang dilakukan?

I1: Ya, yang kita lakukan sekarangkan *profiling* dulu ya *checking* dulu, itu yang teman-teman sepertinya juga sudah saya minta sampai sekarang belum kan, belum bisa untuk bikin premiumkan, nah itu *checking* itu jadi proses awal kita yakin dengan ini potensial apa enggak Karena kalau enggak buang-buang waktu, kedua kalau pun sudah kita tahu Bahkan lebih detail kita bisa mengetahui si A si B nya siapa, kita harus membicarakan sesuatu yang mendekati *proximity*-nya dengan dia itu apa,

Oh, dia seorang dosen; oh, dia seorang HR; oh, dia seorang finance; oh, dia seorang recruitment. Jadi, bahasanya, setiap orang, profesi itu, pasti logika komunikasinya akan berbeda begitu. Kemudian yang kedua, ya, probing mendekati apa yang dia butuhkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada kesimpulan. Kemudian yang terakhir, ya, kita melakukan listening, sih. Lebih banyak harusnya menyiapkan template, menyiapkan catatan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan klien. Atau bahkan kita minta brief yang mereka sudah berikan, kita tinggal tingkatan saja.

FA: Baik, Pak, masuk pertanyaan nomor 4. Menurut Bapak sendiri, seberapa besar pengaruh gaya komunikasi, seperti bahasanya, respons *chat*, nada bicara, terhadap closing klien?

I1: Sudah kan tadi di depan, ya, itu berpengaruh, sudah.

FA: Dan menurut Bapak sendiri, apakah terdapat perbedaan respons klien jika menggunakan teks, *voice note*, ataupun *video call*?

I1: Ya, kalau itu sesuai kebutuhan aja, ya. Karena, pada prinsipnya, secara ini sebenarnya juga pada message-nya, ya, kecuali kan buat teknis itu kan beda, ya. Di telepon ga bisa, ya, udah kita *chat* begitu. Di telepon ga bisa di-*chat*, ga jelas, ya, kita Zoom meeting. Jika tiga-tiganya ga bisa kita ketemuan, jadi sebenarnya message-nya yang penting bukan pada tool-nya, ya.

FA: Oke, baik, Pak, masuk ke pertanyaan berikutnya. Apa indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan interaksi digital dengan klien, dan apa yang menjadi hambatan dalam interaksi digital sehingga klien yang di-*handle* gagal menjadi prospek menjanjikan atau bahkan *unclosing*?

I1: Hmm, indikator keberhasilan interaksi digital biasanya saya lihat dari kecepatan respons tim, tingkat engagement klien, dan progres menuju *closing*: apakah klien aktif bertanya, meminta revisi, sampai akhirnya deal. Selain itu, conversion rate juga jadi ukuran utama, berapa banyak leads yang berhasil jadi klien. Sedangkan untuk hambatannya, ya, ada pada komunikasi yang kurang personal atau tidak tepat sasaran, respons tim *sales* yang lambat, serta kurangnya membangun kepercayaan

secara digital. Selain itu, faktor dari klien seperti budget tidak sesuai atau hanya sekedar survei juga sering menyebabkan tidak terjadinya *closing*.

FA: Baik, Pak, masuk pertanyaan nomor berikutnya. Menurut Bapak sendiri, bagaimana strategi *follow-up* yang efektif yang bisa dilakukan jika klien tidak merespons di *WhatsApp* dalam kurun waktu tertentu?

I1: Ya di telpon,

FA: Baik Pak

I1: Ga ada lain, mau ga mau ditelepon sebenarnya kalau *sales* yang ini mau ga mau harus ditelepon ya mengambil risiko sebenarnya untuk kemudian mendapatkan, apa namanya, penolakan, tapi konfirmasi paling ideal. Kalau memang ingin mempercepat, ya, harus ditelepon agar kita tahu sejauh mana tindak lanjut atau keputusan ini akan dilanjutkan atau berubah atau seperti apa, ya, seperti itu.

FA: Masuk ke pertanyaan berikutnya, Pak. Apakah dari business development sendiri ataupun operation memiliki SOP atau skrip standar dalam melakukan komunikasi penjualan digital? Dan apakah ada pelatihan khusus untuk menggunakan *WhatsApp* pada *Digital Sales Interaction* sesuai dengan standar perusahaan

I1: SOP-nya ada, tapi sebetulnya yang teman-teman praktekan itu sepertinya belum, malah tugasnya teman-teman minta tolong saya isi.

FA: SOP-nya sudah kami isi, Pak, dan kami buat.

I1: Ya, maksudnya secara umum kalau ditanya sudah ada atau belum, secara umum itu sudah ada namun, *detailing* yang sampai teman-teman sudah jelasin saya juga gak tahu, yang kemarin ada nyatet gak panduan sales, misalkan sudah teman-teman catat kemudian SOP itu yang belum saya cek ulang, tapi seharusnya sudah ter-*cover detailing*-nya sangat-sangat betul-betul instruktif dan namanya SOP-kan itu standar ya, nah itu yang belum kita nyatakan itu layak kita sebut sebagai *Standard Operating Procedure* yang belum sampai standar.

FA: Masuk ke pertanyaan berikutnya: apakah komunikasi melalui *WhatsApp* berdampak pada loyalitas atau retensi klien? Jika iya, dampak nyata apa yang dirasakan oleh perusahaan terhadap loyalitas atau retensi klien?

I1: Hmm, kalau sampai loyalitas sih enggak ya, karena loyalitas bukan pada konteks interaksinya, tapi lebih kepada bagaimana produk kita memenuhi ekspektasi dan *goal* klien itu saja sih kalau dalam konteksnya. Kalau dari interaksi digitalnya, bukan di situ sih, tapi itu membantu, tapi bukan menjadi faktor utamanya, bukan dari situ.

FA: Baik pak

I1: Masih banyak gak pertanyaannya?

FA: Tinggal dua lagi pak

I1: Oke.

FA: Apakah komunikasi dengan klien melalui *WhatsApp* dipantau atau dievaluasi secara berkala oleh perusahaan? Dan tantangan operasional apa saja yang pernah terjadi dalam mendukung aktivitas komunikasi pada platform *WhatsApp*?

I1: Kayaknya sudah tadi, intinya banyak yang bisa dicapai dan perbaikan-perbaikan tapi belum terlaksana, kedua secara khusus ya masalah SDM, masalah teknologi yang belum kita gunakan, kemudian SOP begitu secara *summary*-nya, ya *problem*-nya tidak jauh dari proses manajemen sih kalau teman-teman belajar, *resource*-nya kita gunakan semua, SDMnya masih menggunakan *internship*, *method* SOPnya belum standar, belum baku, belum lengkap dan belum tuntas, teknologinya, *tools*-nya, mesinnya, IP AI-nya masih belum semua digunakan gitu, kemudian *budget*, ada sebenarnya *budget ads* untuk menekan *WA profile* katalog, itu juga belum kita lakukan jadi intinya *problem*nya adalah potensial *benefit* dari *digital interaction by WA* itu banyak baik secara teknik maupun fitur *WA*-nya. Cuma praktiknya belum bisa dioptimalkan dengan kondisi-kondisi yang telah kita diskusikan di awal.

FA: Bagaimana divisi Anda memastikan data yang diperoleh ketika melakukan interaksi dengan klien/vendor aman dan tidak hilang?

I1: Ya tadi, di manajemen sudah ada ya penomoran, pengkategorian, *input database single leads* dan macam-macam itu yang harus di apa namanya dipisahkan, dikategorikan, dilaporkan, dibikin *dashboard* ya sebenarnya banyak hal teman-teman yang kerjakan kemarin itu, saya prinsipnya gini di perusahaan ini sama pada umumnya saya hanya akan merespon orang yang respon jadi ketika *feedback*-nya positif saya akan memberikan hal yang positif tapi ketika *feedback*-nya *average*, saya akan kasih *average* jadi saya hanya akan merespon sesuai dengan respon yang diberikan, ketika teman-teman saya kasih detail yang banyak, *feedback*-nya sedikit ya saya tidak akan membebani teman-teman, kan sudah dari awal kita bikin *dashboard*, *apply*, dan macam-macam tapi karena belum sampai kesana sepertinya belum sampai disana maka yasudah begitu saja sih.

FA: Baik, mungkin. Terima kasih banyak atas waktu dan ketersediaan Bapak pada wawancara di kesempatan kali ini. Informasi yang Bapak berikan sangat bermanfaat untuk mendukung penelitian saya. Semoga Bapak sendiri selalu diberikan kelancaran dalam melakukan segala aktivitas. Jika di kemudian hari ada yang perlu dikonfirmasi kembali, saya sendiri izin untuk menghubungi kembali jika memiliki pertanyaan tambahan atau verifikasi lebih lanjut. Saya tutup. Terima kasih, Wassalamualaikum Wr. Wb.

I1: Terima kasih, Mas FA. Semoga lancar tugas akhir dan studinya. Jika saya banyak salah, saya mohon maaf, ya.

FA: Ya pak, Sama-sama

2. Transkrip Wawancara Pak Haris Aji Hogantoro (H2)

Selasa, 8 Juli 2025 (11:54 WIB) (Tatap Muka)

FA: Assalamualaikum Wr. Wb. Selamat siang.

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk sesi wawancara pada kesempatan kali ini. Dan walaupun untuk wawancara kali ini diperkirakan akan memakan waktu sekitar 15-30 menit. Sebelum kita memulai wawancara, izinkan saya untuk memperkenalkan diri terlebih dahulu.

Perkenalkan, nama saya Fandra Dzaky Fahiqha, yang merupakan mahasiswa dari Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang pada saat ini sedang menjalani penelitian tugas akhir yang berfokus pada efektivitas komunikasi bisnis development dalam *Digital Sales Interaction* melalui *WhatsApp* terhadap keputusan pembelian klien pada PT. Tourezia Chakra Inspira. Dan saya akan memandu wawancara pada kesempatan kali ini.

Mungkin bisakah Bapak menceritakan sedikit mengenai diri Bapak, siapa nama Bapak, sudah berapa lama bekerja di industri ini, dan untuk posisinya di perusahaan seperti apa?

H2: Oke, terima kasih, Fandra, perkenalkan. Saya Haris, saya saat ini berada di PT. Tourezia Chakra Inspira sebagai Digital Marketing Eksekutif.

Saya di Tourezia ini hampir satu tahun ya, mengembang amanah di Divisi Digital Marketing. Untuk kesehariannya, saya mengelola semua platform di mana tujuannya adalah menghasilkan *leads* yang berkualitas atau *leads* yang sesuai dengan ICP perusahaan.

FA: Oke Bapak, terima kasih. Dan untuk tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengalami bagaimana pengalaman dan pandangan Bapak mengenai efektivitas komunikasi *bisnis development* dalam *Digital Sales Interaction* melalui keputusan pembelian klien berbasis pada *platform WhatsApp* di PT. Tourezia Chakra Inspira.

Kita langsung masuk saja dengan pertanyaannya, Pak. Untuk yang pertanyaan pertama, itu bagaimana menurut Bapak mengenai peran *WhatsApp* sebagai media interaksi penjualan digital dengan klien pada perusahaan? Dan jika iya, apakah *WhatsApp* memiliki dampak signifikan terhadap pendekatan penjualan digital daripada komunikasi tatap muka secara langsung dengan klien? Dan jika tidak, mengapa peran *WhatsApp* tidak berdampak signifikan terhadap media penjualan digital?

H2: Pertanyaan yang bagus ya. Jadi menurut saya *WhatsApp* itu punya peran yang sangat penting dalam interaksi penjualan digital saat ini. Terutama pada konteks perusahaan yang ingin bergerak cepat, responsif, dan lebih dekat dengan klien.

WhatsApp juga memungkinkan kita untuk berkomunikasi yang lebih personal, cepat, dan fleksibel dibandingkan dengan email atau media lainnya. Karena

WhatsApp itu punya fitur-fitur yang menarik, ya, mulai dari katalog, pesan otomatis, dan kalau yang berbayar itu bisa terintegrasi dengan CRM, ya, hal ini sangat membantu tim penjualan dalam mem-*manage* hubungan dengan klien secara konsisten. Namun kalau ditanya apakah WA itu memberikan dampak yang lebih signifikan dibanding komunikasi tatap muka, jawabannya tergantung konteks ya.

Untuk di pendekatan awal, edukasi produk, ataupun *follow-up* penawaran, *WhatsApp* itu sangat efektif karena bisa menjangkau lebih banyak orang dalam waktu yang sangat singkat. Namun dalam beberapa *case*, seperti negosiasi, atau kerja sama jangka panjang, pertemuan *offline* atau pertemuan langsung itu masih memiliki nilai penting ya karena membangun kepercayaan dan kedekatan yang lebih mendalam. Jadi kalau disimpulkan, WA itu bukan menggantikan komunikasi tatap muka, tapi justru melengkapi pendekatan penjualan digital dengan kecepatan dan efisiensinya. Namun, yang perlu diperhatikan adalah kunci keberhasilan itu terletak pada bagaimana sih kita menggabungkan keduanya secara strategis.

FA: Oke, Bapak, untuk pertanyaan kedua, menurut Bapak sendiri, apa kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan oleh *Digital Sales Interaction* melalui platform WA menurut pengalaman pribadi Bapak sebagai pengguna?

H2: Oke, menurut saya ada beberapa pengalaman pribadi yang sebagai pengguna sekaligus pelaku di bidang digital. Jadi, ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang saya rasakan saat menggabungkan WA sebagai platform interaksi penjualan. Jadi kalau kita ngomongin kelebihanannya, kelebihanannya itu cepat dan responsif, personal dan humanis, fleksibel, sama fitur WA-nya yang cepat, terus ada label pelanggan sama katalognya.

Itu sangat membantu dalam mengatur alur komunikasi penjualan. Namun, kalau kita lihat kekurangannya, itu kurang formal, ya, jadi untuk komunikasi yang lebih resmi atau menyangkut kerja sama itu, itu kadang dianggap terlalu santai atau informal. Terus yang kedua, kita juga perlu memperhatikan risiko privasi karena menggunakan nomor pribadi atau semi-pribadi itu kadang ada potensi gangguan privasi, baik dari sisi klien maupun tim penjualan.

Yang ketiga, tidak ideal untuk komunikasi panjang. Jadi WA itu kurang nyaman untuk diskusi panjang kalau pembahasannya kompleks. Yang lebih baik bisa dilakukan via email atau meeting langsung.

Hmm, kalau kekurangannya satu hal itu, kalau misalkan tidak menggunakan tools mendukung atau WA bisnis API atau EPI, pesan bisa cepat menumpuk dan sulit ditelusuri, apalagi kalau menangani banyak klien sekaligus.

FA: Oke Pak, lanjut ke pertanyaan berikutnya. Menurut Bapak sendiri, seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media untuk melakukan *Digital Sales Interaction* dan platform apa saja selain *WhatsApp* yang biasanya digunakan pada perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien?

H2: Menurut pengalaman saya, perusahaan itu cukup sering menggunakan WA

sebagai media untuk melakukan *Digital Sales Interaction*, terutama pada tahap komunikasi awal, follow-up penawaran, dan *after-sales*. Frekuensinya bisa harian, bahkan dalam skala tinggi jika perusahaan memiliki banyak klien aktif atau sedang menjalankan kampanye penjualannya. Hal ini dikarenakan WA atau *WhatsApp* itu dianggap cepat, praktis, dan hampir semua klien familiar dengan penggunaannya.

Tentu saja, WA itu bukan satu-satunya platform yang digunakan. Beberapa platform lain yang umum digunakan untuk komunikasi perusahaan biasanya paling utama adalah email. Jadi email itu masih menjadi media utama dalam komunikasi formal.

Terus, dalam hal pengiriman dokumen, proposal, atau kontrak itu bisa disisihkan ke banyak orang. Kemudian, Zoom atau Google Meet. Jadi Zoom atau Google Meet ini digunakan untuk presentasi penawaran, diskusi strategi, atau meeting yang membutuhkan penjelasan langsung.

Kalau untuk platform yang formal, yang biasa perusahaan pakai itu *linkedin*. *linkedin* itu pendekatan awal B2B dan membangun relasi profesional dan *soft selling*. Kemudian ada lagi itu Instagram DM.

Jadi, DM Instagram itu untuk bisnis yang menasar segmen ritel atau milenial. Nah platform ini, platform media sosial yang efektif sebagai saluran komunikasi penjualan. Ada lagi, Telegram.

Jadi, beberapa perusahaan juga menggunakan untuk broadcast informasi atau grup diskusi eksplosif karena keunggulan privasi dan kapasitas grup yang besar. Maupun kita bisa lihat *history chatting* sebelumnya walaupun kita baru masuk di grup tersebut. Dan ada lagi CRM *tools* yang membuat komunikasi supaya terintegrasi. Itu biasanya ada *Hubspot*, *Freshdesk*, *Open Salesforce*. Jadi, frekuensi dan jenis platform itu tergantung pada karakteristik kliennya.

FA: Terima kasih Pak. Pertanyaan berikutnya, Sejauh mana efektivitas komunikasi seperti kecepatan merespon *leads*, gaya bahasa, empati, dan gimmick yang dapat mempengaruhi interaksi dan klien pada *WhatsApp*? Dan apakah penggunaan emoji, voice note, dan visual gambar atau video dan template chat dapat memberikan dampak terhadap respon dari klien?

H2: Efektivitas komunikasi melalui WA itu sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti kecepatan respons, gaya bahasa, empati, dan penggunaan gimmick. Berdasarkan pengalaman saya, faktor-faktor ini dapat menentukan apakah klien itu merasa nyaman atau diperhatikan. Sehingga mereka itu tertarik atau tidak untuk melanjutkan komunikasi atau justru kehilangan minat.

Jadi, perlu diperhatikan dalam komunikasi melalui WA itu: satu, kecepatan respons *leads*; kedua, gaya bahasanya. Jadi harus disesuaikan dengan karakter kliennya. Untuk segmen formal B2B, harus menggunakan bahasa yang profesional tapi tetap hangat gitu.

Namun, kalau segmen ritel atau konsumen umum bisa lebih santai, ramah, dan tetap sopan begitu ya. Terus ada lagi yang perlu kita perhatikan, yaitu soal empati. Ini itu poin penting yang menunjukkan bahwa kita itu peduli terhadap kebutuhan dan

permasalahan klien.

Sehingga bisa meningkatkan *trust*. Yang keempat, tentu saja gimmick. Jadi, gimmick itu seperti penggunaan kata-kata menarik, limited offer, atau bonus untuk menciptakan urgensi.

Sedangkan untuk penggunaan emoji, voice note, visual, ataupun *template chat*, itu semuanya bisa memberikan dampak positif jika digunakan secara tepat. Misal, emoji itu bisa menambah suasana atau nuansa emosi di dalam chat, sehingga terasa lebih hidup dan ramah. Tetap harus profesional dan sesuai konteks.

Yang kedua adalah voice note atau VN. VN ini cukup efektif untuk menjelaskan hal kompleks secara cepat atau memberi sentuhan personal. Namun, tidak semua klien nyaman menerima VN, jadi perlu tahu preferensi mereka.

Terus, visual atau gambar atau video sangat membantu untuk memperjelas informasi, misalnya katalog produk, pelayanan, atau testimoni visual. Klien akan lebih mudah memahami dibandingkan dengan hanya teks. Yang terakhir adalah template chat. Template chat ini sangat berguna untuk menjaga konsistensi maupun mempercepat respon.

FA: Baik, Pak, lanjut untuk pertanyaan yang kelima. Bagaimana Anda menilai indikator keberhasilan atau kegagalan suatu komunikasi penjualan kepada klien melalui *WhatsApp*?

H2: Komunikasi penjualan melalui WA itu indikator keberhasilan dan kegagalannya itu bisa dinilai dari beberapa aspek yang bisa diukur. Penilaian saya, indikator keberhasilannya itu pertama dalam hal merespons cepat dan positif dari klien. Yang kedua adalah konversi lead ke pelanggan.

Jadi, indikator yang paling jelas itu adalah ketika komunikasi WA berujung pada transaksi atau *closing deal*. Yang ketiga adalah *engagement*. Jika klien itu aktif merespons, menyampaikan kebutuhan, atau bahkan memberikan *feedback*, berarti komunikasi kita itu berhasil membangun koneksi dua arah.

Yang keempat adalah rekomendasi atau *repeat order*. Jadi, ketika klien itu merasa nyaman, biasanya mereka kembali melakukan pembelian atau merekomendasikan kita kepada orang lain. Yang kelima pola percakapan yang terstruktur.

Jadi, percakapan itu yang tidak berputar-puter menjadi lebih informatif dan selesai dengan solusi yang jelas. Ini juga menandakan suatu komunikasi yang efektif. Terus ada lagi indikator kegagalannya.

Jadi, kalau indikator kegagalan itu yang satu atau yang pertama itu, pesan tidak dibalas atau dibaca, tapi tidak ditanggapi. Ini bisa menunjukkan pesan kita tidak relevan, terlalu panjang atau tidak menarik perhatian di awal. Yang kedua adalah respon negatif atau penolakan langsung.

Bila klien itu merasa terganggu atau tidak nyaman biasanya mereka akan menolak langsung atau minta berhenti dihubungi. Yang ketiga adalah gagal mengarahkan ke tahap selanjutnya. Jika setelah beberapa kali komunikasi tidak ada kemajuan atau

tidak ada progres maka bisa dipastikan atau memungkinkan atau berarti ada yang kurang efektif dalam pendekatan atau kita melakukan konten komunikasinya.

Yang keempat adalah komunikasi terlalu kaku atau terlalu casual. Ketidaksesuaian gaya bahasa biasa menyebabkan miss komunikasi atau menurunkan kesan profesional. Yang kelima adalah tentu saja kehilangan jejak *leads*-nya. Jadi, jika banyak klien yang tidak lanjut karena tidak dilanjutkan, itu juga termasuk indikator kegagalan.

FA: Lanjut untuk pertanyaan ke-enam, Pak, apakah ada jenis pesan atau pendekatan yang menurut Bapak efektif untuk mendorong klien untuk melakukan pembelian sehingga terjadi *dealing* atau *closing*?

H2: Berdasarkan pengalaman saya, ada beberapa jenis pesan atau pendekatan yang terbukti efektif, yaitu mendorong klien melakukan pembelian atau mencapai tahap *dealing* atau *closing*. Namun, efektivitasnya itu sangat bergantung pada konteks karakter klien dan tahapan dalam proses penjualannya. Jadi biasanya kita pakai pendekatan solusi yang pertama, bukan sekadar kita hanya menjual produk.

Jadi, alih-alih kita menawarkan produk, kami biasanya lebih memilih menggali kebutuhan klien dulu lalu menawarkan solusi yang relevan. Yang kedua adalah menggunakan *social proof*. Klien cenderung merasa lebih yakin jika tahu bahwa produk atau layanan kita itu sudah berhasil digunakan oleh orang lain.

Yang ketiga adalah menawarkan benefit. Jadi, memberikan kesan yang terbatas yang bisa menciptakan urgensi untuk mengambil keputusan. Yang keempat adalah tentu saja menggunakan pertanyaan penutup dan pertanyaan penutup yang *soft*.

Tapi tetap terarah. Jadi, pertanyaan seperti ini, contohnya, jika penawarnya sudah sesuai, apakah saya bisa bantu menyiapkan invoice-nya hari ini, Kak? Atau Bapak, Ibu?

Yang kelima, kita harus menunjukkan empati atau kesediaan untuk membantu. Jadi, pendapatan yang hangat, suportif itu membuat klien merasa dihargai.

FA: Oke. Baik, Pak. Lanjut untuk pertanyaan yang ketujuh.

Bagaimana pendapat Bapak sejauh ini mengenai koordinasi antara Divisi Business Development, Digital Marketing, dan Operation di perusahaan dalam mendukung proses komunikasi melalui *WhatsApp*?

H2: Ya, sejauh ini saya melihat koordinasi yang berjalan cukup baik antara tim. Tentu saja hal ini dapat memperkuat kualitas komunikasi dengan klien karena setiap divisi memiliki perannya masing-masing. Kalau *Business Development*, biasanya mereka paling sering berinteraksi dengan klien melalui WA.

Oleh karena itu, *Business Development* membutuhkan dukungan data dan materi dari divisi lain agar komunikasi lebih relevan dan meyakinkan. Digital Marketing, ya. Kalau tim Digital Marketing itu punya peran penting juga dalam menyediakan materi komunikasi seperti copywriting, terus kemudian visual pendukungnya, atau bahkan *gimmick* promonya.

Tanpa dukungan Digital Marketing, pesan bisa jadi terlalu jenerik atau kurang menarik untuk klien. Untuk Divisi Operasional, divisi ini memastikan bahwa semua janji penawaran atau informasi yang diberikan ke klien itu bisa direalisasikan secara akurat.

FA: Baik Pak, lanjut ke pertanyaan delapan. Apakah semua divisi memiliki akses dan tanggung jawab yang sama terhadap akun *WhatsApp* Business untuk berinteraksi dengan klien?

H2: Tidak semua divisi memiliki akses dan tanggung jawab yang sama terhadap akun WA. Menurut saya, hal ini memang seharusnya diatur secara strategis, sesuai dengan fungsi-fungsi masing-masing divisi. Jadi, yang pertama yang perlu diperhatikan adalah akses utama biasanya dimiliki oleh tim yang berhadapan langsung dengan kliennya.

Pada umumnya, divisi seperti *Business Development* atau *Customer Service* itu memiliki akses langsung ke akun WA Business, karena mereka berperan langsung dalam menjawab pertanyaan, mengelola list, dan melakukan *follow-up* penjualan. Sedangkan divisi lain mendukung dari belakang layarnya seperti *Digital Marketing* dan *Operasional*, yang mungkin tidak mengakses secara langsung, tapi mereka memiliki tanggung jawab penting. Kemudian jika semua divisi bebas mengakses akun WA Business, justru bisa menimbulkan kebingungan atau tumpang tindih pesan, atau bahkan miss komunikasi dengan klien.

Karena itu, biasanya perusahaan menggunakan satu tim atau *person in charge* yang ditunjuk untuk mengelola akun dan komunikasi lintas divisi dilakukan secara internal terlebih dahulu.

FA: Baik, Pak, lanjut ke pertanyaan yang ke-9, dan menurut Bapak sendiri, apa dampak penggunaan *WhatsApp* terhadap efisiensi operasional harian?

H2: Penggunaan WA itu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap efisiensi operasional harian, khususnya dalam hal komunikasi dan koordinasi. Dampak positifnya terhadap efisiensi itu 1. Respon lebih cepat 2. Koordinasi lebih fleksibel antartim 3. Penghematan waktu 4. Dokumentasi percakapan otomatis 5. Fleksibel dan *mobile friendly*

Namun, juga ada tantangannya yang pertama adalah *overload* notifikasi jika tidak diatur dengan baik, notifikasi dari grup atau chat bisa mengganggu fokus kerja tim maupun menimbulkan kelelahan informasi atau biasanya kita sebut *information fatigue* kedua adalah kurangnya batasan waktu jadi karena WA itu aktif 24 per 7 kadang kita juga ada ekspektasi atau kadang itu ada ekspektasi dari klien untuk direspon di luar jam kerja yang bisa mengganggu kesimpulan kerja itu yang ketiga adalah adanya resiko misal atau salah kirim informasi jika tidak ada sistem manajemen pesan atau SOP yang jelas informasi penting bisa terlewat atau dikirim ke orang yang salah.

FA: baik bapak masuk ke pertanyaannya yang ke 10 menurut bapak apa strategi yang dapat diterapkan untuk menghindari chat spam panggilan spam atau pesan

yang tidak relevan.

H2: Penting bagi perusahaan ya untuk menerapkan strategi khusus untuk menghindari chat spam ataupun panggilan yang tidak relevan yang pertama gunakan WA bisnis dengan fitur *filter* dan *label* ya, jadi WA bisnis itu menyediakan fitur labeling untuk mengelompokkan jenis kontak ataupun percakapan dengan ini team dapat lebih mudah memprioritaskan pesan penting dan menyaring pesan yang tidak relevan kedua adalah batasi nomor yang dipublis secara terbuka jadi nomor WA bisnis itu tidak disepar sembarangan di media sosial tanpa *filter*-nya jadi lebih baik dihubungkan melalui tombol *call to action* dari *website*, iklan, ataupun media resmi yang hanya *channel klien* yang tertarget yang bisa menghubungi yang ketiga adalah menggunakan *creating message* atau *web message* jadi pesan otomatis ini bisa menjelaskan bahwa nomor ini digunakan untuk komunikasi bisnis serta memberitahu bahwa pesan yang tidak relevan tidak akan ditanggapi yang keempat formulirnya formulir lead sebelum diberikan aksesnya jadi ada perusahaan yang untuk memproses datanya supaya lebih tertata itu klien diarahkan dulu untuk mengisi form atau landing page baru kemudian akan diberikan akses ke WA nah ini biasanya untuk menghindari masuknya spam dari kontak acak jadi biar tidak random nah itu. Tapi di sisi lain kadang itu ada klien yang merasa ribet kalau harus mengisi form dulu gitu yang kelima adalah menghindari menyebar nomor pribadi timnya jadi gunakan satu akun resmi WA yang terpusat gitu, nomor pribadi staff sebaiknya tidak digunakan agar komunikasi tetap profesional dan mudah diakses.

FA: baik pak, masuk ke pertanyaan yang ke sebelas apakah menurut bapak ada bentuk evaluasi terhadap efektivitas *WhatsApp* dalam proses penjualan dan apakah platform WA perlu diintegrasikan dengan sistem seperti CRM atau database klien dan jika iya tahapan seperti apa yang harus dilakukan dan jika tidak apa yang harus dievaluasi untuk meningkatkan efektivitas penjualan

H2: Menurut saya, yang sangat penting untuk melakukan evaluasi rutin itu gimana kita efektif gak dalam menggunakan WA dalam proses penjualan. Meskipun WA itu adalah alat komunikasi yang cepat dan praktis, kita tetap perlu melihat apakah penggunaan WA ini benar-benar berkontribusi terhadap *closing rate*, kecepatan respons, maupun kepuasan klien. Jadi, bentuk evaluasi yang perlu dilakukan adalah jumlah *leads* yang masuk versus dengan jumlah *leads* yang berhasil dikonversi. 2. Kecepatan respons 3. Keterlibatan klien apakah klien itu hanya membaca atau aktif berdiskusi 4. Proses komunikasinya dari awal hingga *closing* gimana.

Kemudian poin berikutnya kualitas komunikasinya seperti apa kayak bahasa, akurasi informasi maupun empatinya kayak apa terus poin berikutnya adalah *feedback* dari klien itu terkait komunikasi penggunaan via WA evaluasi ini harus dilakukan secara bulanan lalu dibandingkan dengan hasil penjualan melalui kanal lain, seperti *email*, telepon maupun *meeting* langsung ada lagi yang pertanyaan perlukan WA itu diintegrasikan dengan CRM atau database lain, ya tentu saja integrasi dengan CRM sangat disarankan, kenapa agar *step* interaksi itu terekam secara sistematis, kedua untuk memudahkan pelancarkan status proyek yang ketiga, memungkinkan *follow-up*-nya yang lebih personal dan tepat waktu, yang keempat meminimalkan risiko komunikasi yang tumbang tindih antar tim, yang kelima

memudahkan tim dalam membuat laporan dan analisis penjualan nah, seperti itu.

Terus, kemudian tahapan integrasi WA ke sistem CRM yang pertama yang perlu kita perhatikan tujuannya, tujuannya seperti apa kebutuhannya kayak gimana yang kedua adalah kita bisa menggunakan WA API atau atau tool sepihak ketiga kita bisa menggunakan seperti *Twilio*, *Zuko*, *Megahari Contact*, *WA plus CRM*, ataupun lainnya bisa menggunakan WA ke CRM seperti *Salesforce*, *HubSpot* atau *Zoho* yang ketiga, kita harus menyiapkan struktur CRM dan segmentasi database keempat kita harus melatih tim dan SOP-nya seperti apa, jadi tim itu harus tahu alur penggunaan CRM walaupun WA agar prosesnya konsisten yang kelima adalah kita harus melakukan evaluasi per kalah atau matrix, seperti durasi proses *closing*, *follow-up* yang berhasil maupun tingkat kepuasan klien terhadap komunikasi.

Terus, pertanyaan berikutnya tadi, jika tidak diintegrasikan, apa yang harus dievaluasi? yang harus dievaluasi adalah, apakah komunikasi WA itu berujung pada tindakan misalkan, mengarahkan meeting closing, atau repeat order yang kedua, apakah semua *leads* itu tercatat dengan baik dalam sistem manual misalkan spreadsheet atau form yang ketiga, adalah *leads* yang hilang atau yang tidak di-*follow-up* itu yang sangat penting terus yang keempat apakah pesan yang dikirim itu sudah efektif dari sisi konten maupun waktu pengiriman kesimpulannya adalah, evaluasi sangat penting agar WA itu tidak hanya jadi media chatting tapi benar-benar menjadi bagian strategis dari proses penjualannya

FA: baik pak, masuk ke pertanyaan yang ke-12 dalam situasi seperti apa perusahaan sebaiknya memilih menggunakan interaksi tertentu secara langsung dibandingkan dengan *Digital Sales Interaction* ketika berhadapan dengan klien.

H2: menurut saya, meskipun saat ini *Digital Sales Interaction* itu melalui WA ya terutama ya, itu sangat membantu sih, ada situasi tertentu dimana interaksi di tatap muka itu masih menjadi pilihan yang lebih tepat dan strategis ya, intinya kita itu teknologi itu memudahkan dan mempercepat, tapi tidak ada ada satu hal yang tidak bisa digantikan oleh teknologi, yaitu rasa silaturahmi jadi kayak gitu jadi saat menangani klien strategis itu kita juga memerlukan tatap muka jadi memberikan kesan yang profesional dan komitmen yang lebih kuat, jadi pertemuan langsung itu juga memungkinkan kita memegang hubungan personal yang lebih dalam kedua, ketika produk layanan yang ditawarkan itu kompleks, jika penawaran itu membutuhkan banyak penjelasan teknis atau simulasi atau presentasi mendalam maka tatap muka itu lebih efektif karena komunikasi dua arah bisa terjadi lebih lancar, lengkap dengan ekspresi ya tentu saja, ekspresi bahasa tubuh itu sangat membantu dalam pemahaman yang ketiga jadi saat terjadi masalah akan lebih baik diselesaikan secara langsung ya, karena klien biasanya ingin merasa didengarkan secara utuh, dengan pertemuan langsung itu kita bisa menunjukkan empati dan keseriusan dalam menyelesaikan masalah yang keempat dalam proses *closing deal* terutama ketika melibatkan banyak pertimbangan, harga kontrak, syarat-syarat yang kerjasama jadi tatap muka itu dapat mempercepat keputusan, karena semua pihak itu bisa berdiskusi secara langsung maupun secara terbuka terus tatap muka itu juga dapat membangun kepercayaan awal jadi klien itu kalau belum pernah bekerjasama, tatap muka di awal itu dapat menjadi fondasi untuk membangun *trust*,

setelah itu komunikasi bisa dilanjutkan secara digital nah, kalau ada klien yang secara budaya itu atau secara beribad itu lebih nyaman dengan komunikasi tatap muka terutama di sektor B2B dalam hal ini, kita harus menyelesaikan preferensi kliennya karena hal ini sangatlah penting seperti itu.

FA: Baik bapak lanjut untuk pertanyaan yang ke-13 dari segi privasi seterusnya apakah dari tim bapak sendiri menyadari bahwa data interaksi *WhatsApp* dapat direkam atau dianalisis serta bagaimana pandangan bapak mengenai aspek privasi dalam digital search interaction yang dapat menimbulkan kekhawatiran privasi diantara tim

H2: pandangan saya terhadap privasi *dalam digital search interaction*; satu, privasi klien itu adalah prioritasnya kita harus menekankan kepada tim bahwa seluruh informasi yang diperoleh dari komunikasi dengan klien terutama, nama, nomor, kebutuhan hingga isi percakapan adalah data pribadi yang harus dijaga kita harus menerapkan prinsip data *only use for purpose*, yaitu data hanya boleh digunakan untuk kebutuhan komunikasi bisnis dan tidak disebar secara sembarangan yang kedua adalah privasi internal juga perlu diperhatikan, selain privasi klien kami juga harus memperhatikan kenyamanan tim, misalnya dengan menghindari penggunaan WA pribadi untuk komunikasi klien agar tidak terjadi percampuran antara urusan pekerjaan dan personal.

Nah, potensi kekhawatiran dan cara mengolahnya; pertama, satu kekhawatiran akan pemanfaatan berlebihan, jadi beberapa anggota tim itu mungkin merasa tidak nyaman kalau semua komunikasi mereka dianalisis oleh atasan oleh karena itu, kita menekankan bahwa monitoring dilakukan untuk keperluan evolusi performa, bukan pengawasan personal seperti itu, kalau resiko, ada juga resiko kebocoran data ya, resiko ini biasanya bisa muncul kok di perangkat yang kita gunakan, kalau perangkat itu hilang atau tidak dilindungi password-nya jika tim menyimpan data klien secara sembarangan ini malah fatal ya, jadi untuk itu kami memberikan edukasi perkalaan tentang keamanan digital, termasuk penggunaan verifikasi dua langkah, *backup* dan SOP penggunaan data seperti itu.

FA: Baik, Pak, kita lanjut untuk pertanyaan khusus dari Divisi *Digital Marketing* sendiri ataupun untuk pertanyaannya yang pertama, yaitu apakah *WhatsApp* sering digunakan di perusahaan untuk melakukan komunikasi pribadi dan juga untuk melakukan *broadcast* kepada klien?

H2: Ya, tentu saja perusahaan termasuk tempat kami itu WA cukup sering digunakan untuk dua hal sekaligus, pertama komunikasi pribadi dengan klien yang kedua adalah juga melakukan *broadcast* ke banyak klien dalam waktu bersamaan, jadi masing-masing fungsi tersebut memiliki pendekatan dan patasan yang berbeda ketika kita melakukan komunikasi pribadi dengan klien, WA sangat efektif untuk membangun hubungan lebih personal dengan klien biasanya digunakan untuk; 1. menjawab pertanyaan secara langsung 2. *follow-up* ketika memberikan layanan after sales atau adalah menangani komplain dengan pendekatan yang lebih umanis terus untuk soal broadcast WA bisnis itu menyediakan fitur broadcast list, jadi

memungkinkan kita untuk mengirim pesan ke banyak klien secara sekaligus, tanpa membuat group namun, *broadcast* ini lebih efektif dan tidak dianggap spam karena ada beberapa hal yang kami perhatikan 1. hanya mengirim ke klien yang sudah menyimpan nomor kami 2. konten disusun dengan bahasa yang personal dan relevan 3. frekuensi agar tidak *spamming*, harus dibatasi supaya tidak mengganggu yang keempat adalah memberikan opsi kepada klien untuk *opt-out* jika tidak ingin menerima pesan *broadcast*.

FA: Baik, Pak, masuk untuk pertanyaan dari divisi Digital Marketing yang nomor 2: apakah AI dapat membantu divisi Digital Marketing dalam memasarkan produk kepada klien untuk meningkatkan jangkauan pembelian? Dan jika iya, berikan contoh apa saja yang bisa dilakukan AI untuk membantu memasarkan produk? Dan jika tidak, apa dampak AI terhadap jangkauan pembelian?

H2: AI sekarang sangat membantu dalam memasarkan produk kita tidak perlu takut pada AI, kita harus takut pada bisnis atau kompetitor yang menggunakan AI jadi, peran AI itu sangat penting dalam pemasaran yang pertama adalah AI itu mampu menganalisis data pada laku pelanggan melalui reward pembelian minat, waktu aktif, dll dan secara otomatis bisa menyesuaikan kontennya ataupun konteksnya jadi, hal ini sangat memungkinkan untuk terjadinya konversi kami juga menggunakan AI untuk melakukan prediksi trend ataupun perilaku konsumen dengan analisis data dari kampanye sebelumnya AI dapat memprediksi trend pasar dan menyarankan produk apa yang sebaiknya dipromosikan di waktu tertentu yang keempat adalah optimasi iklan otomatis AI kami gunakan di platform di *Meta* maupun *Google* untuk mengoptimalkan penempatan iklan *budget* dan *audiens* secara *real time* sehingga biaya iklan lebih efisien dengan jangkauan yang lebih maksimal kemudian pembuatan konten itu kita juga menggunakan AI seperti *ChatGPT* atau *copy.ai*.

AI juga bisa memiliki dampak negatif; yang pertama, AI bisa terlalu mengandalkan otomatisasi, jadi pesan itu tidak terasa personal, jadi lebih terasa kaku dan generik, sehingga klien merasa tidak diragui secara personal. Yang kedua, dampak negatifnya: AI itu hanya berdasarkan data yang diberikan; jika datanya tidak akurat, rekomendasinya pun bisa salah. Nah, ini bisa bertambah pada penurunan efektivitas kampanye yang ketiga. Itu risiko spam maupun reputasi negatif, misalnya penggunaan *chatbot* atau *broadcast* otomatis yang terlalu agresif itu bisa dianggap spam dan justru menurunkan citra tren.

FA: Baik, Bapak, untuk pertanyaan yang ketiga dari Divisi *Digital Marketing*, menurut Bapak, apakah konten pemasaran dapat disesuaikan untuk menarik minat klien dalam membeli produk perusahaan melalui *WhatsApp*? Seperti apakah konten yang paling efektif untuk mendorong minat beli klien melalui *WhatsApp*?

H2: Yang pertama adalah video singkat yang kurang dari 60 detik ya, ini biasanya video explainer atau teaser produk yang ringan, jelas dan langsung menunjukkan manfaat ya, jadi bisa juga video itu kontennya adalah cuplikan *event unboxing* maupun tutorial singkatnya, jadi video singkat yang kurang dari 60 detik ini efektif karena cepat dipahami dan lebih *engaging* dibandingkan teks yang kedua adalah

katalog digital ya, jadi katalog produk itu bisa diakses dengan mudah serta disertai harga, spesifikasi maupun promo, bisa juga dalam bentuk formatnya pdf atau link ya, jadi seperti itu yang ketiga adalah testimony klien yang keempat penawarannya jadi kita juga memberikan *sense of urgency* itu melalui penawaran supaya mendorong tindakan atau *action* ke pelanggan lebih cepat gitu yang kelima adalah konten interaktif ya misalkan voting atau pilihan maupun kuis itu bisa melibatkan klien itu jadi lebih terasa dekat dan melibatkan mereka gitu, jadi tidak hanya sekedar menerima iklan terus kalau ada pertanyaan apakah konten yang belum efektif itu perlu dievolusi, tentu saja ya gitu, jadi konten yang terlalu panjang dan membosankan itu akan cenderung di-*skip*, jadi seperti itu maupun konten yang terlalu jualan, tanpa menyedot kebutuhan klien itu juga akan gagal ya biasanya akan gagal menarik minatnya calon pelanggan jadi mereka butuh solusi kayak begitu.

FA: Baik, Pak, kita memasuki pertanyaan yang keempat dari Bapak sendiri: apakah ada koordinasi antara *Digital Marketing* dan *Digital Development* untuk merancang alur komunikasi untuk meningkatkan strategi keberhasilan bisnis berdasarkan prospek klien yang berpotensi?

H2: Ya, tanpa koordinasi yang jelas, pesan itu bisa disampaikan bisa tumpang tinggi ya, tidak konsisten walaupun bahkan melewatkan peluang jadi bentuk koordinasi yang biasa kami terapkan yaitu pemetaan target audiens ya, jadi kita duduk bersama untuk menentukan siapa proses yang paling ideal yang kedua adalah pembuatan alur komunikasi atau *customer journey flow*, *digital marketing* itu membuat konten yang menarik di awal, lalu bisnis development akan mengambil alih dalam fase *follow-up* atau negosiasi yang ketiga adalah pemanfaatan *leads scoring tentative sharing* jadi digital marketing itu akan membantu mengumpulkan *leads* dari iklan atau online, lalu kami koordinasikan dengan bisnis development melalui sistem database atau CRM yang manual untuk mengurutkan mana *leads* yang paling berpotensi yang keempat adalah *feedback loop* dua arah ya, jadi setelah *bisnis development* itu melakukan komunikasi langsung dan klien, mereka memberikan *feedback* ke tim *digital marketing*, konten seperti apa yang menarik apa yang kurang, apa yang jadi pertanyaan umum klien, nah ini bisa menjadi dasar perbaikan kami di divisi *digital marketing* berikutnya.

FA: Baik pak, masuk untuk pertanyaan dari divisi digital marketing yang kelima, apakah *WhatsApp* digunakan untuk melakukan *nurturing leads* yang berada di platform lain yang digunakan perusahaan contohnya seperti instagram, TikTok atau website, dan jika iya seberapa efektifkah WA digunakan untuk *nurturing leads* dibandingkan dengan platform lain

H2: *Nurturing leads* ya, jadi WA itu sangat efektif untuk melakukan *nurturing leads* karena sifatnya personal dan cepat tingkat *open rate*-nya juga sangat tinggi, terus fleksibel untuk kirim berbagai jenis konten yang berikutnya adalah lebih mudah untuk melakukan *follow-up* secara berkala seperti itu, terus kalau contohnya proses *nurturing* yang biasanya kami lakukan, pertama *leads* masuk dari instagram atau *google ads*, ya kemudian *leads* masuk tim akan melakukan *follow-up* via WA untuk menjawab kebutuhan kemudian tim akan, tim *bisnis development* akan melakukan pengiriman penawarannya sesuai diskusinya jadi proses *nurturing* nya itu lebih

efektif dan lebih cepat dibanding dengan platform lain karena selama WA itu digunakan secara etis dan komunikatif, bukan sekadar *hard selling*, maka WA itu akan menjadi platform yang *powerful*.

FA: Baik, Bapak, masuk pertanyaan yang keenam: seberapa jauh personalisasi konten yang dapat dilakukan di digital marketing saat menginginkan pesan kepada klien potensial.

H2: Konten personalisasi konten bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalkan penyebutan nama klien jadi meskipun ini sederhana, menyebut nama klien itu membuat komunikasi lebih terasa hangat dan tidak *generic* yang kedua adalah personalisasi berdasarkan kebutuhan atau minat jika klien itu sudah pernah menunjukkan minat pada produk tertentu konten bisa disesuaikan ketiga adalah segmentasi berdasarkan tahapan seolah seolah lain, klien di tahap awal yang dimana masih dalam tahap *awareness* itu perlu dikirimkan edukasi ringan, sedangkan klien yang sudah di tahap *consideration* bisa diberikan promo atau testimoni yang keempat adalah penyelesaian waktu kirim dan format pesan, pesan itu bisa dijadwalkan di waktu klien paling aktif membuka pesan dan disesuaikan formatnya, misalkan video untuk klien visual, video untuk klien korporat, *voice note* untuk komunikasi yang cepat dan kemudian bahasa dan nada komunikasi untuk segmen yang dimana klien itu anak muda, gaya bahasa lebih bisa santai, untuk klien korporat dan untuk pemerintahan gaya bahasa itu lebih formal.

FA: Baik, Bapak, jawabannya sangat bagus sekali. Mungkin lanjut ke pertanyaan yang ketujuh: menurut Bapak sendiri, bagaimana persepsi klien terhadap promosi yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat klien melalui *WhatsApp*, serta bagaimana klien akan beranggapan jika saya harus menggunakan informasi klien secara real time.

H2: Menurut saya persepsi klien terhadap promosi persepsi melalui WA itu sangat bergantung pada cara penyampaiannya bagaimana klien menanggapi promosi lewat WA lebih tepatnya jika klien itu membutuhkan, klien akan merasa diperhatikan dan dilayani, bukan hanya dijadikan target jualan jadi komunikasi yang hangat, personal dan tidak terlalu formal itu bisa menandakan indikator yang positif terus kalau misalkan tanggapan negatif, jika itu pesannya terlalu sering atau terkesan massal kemudian tidak ada hubungan atau komunikasi sebelumnya isi promosi terlalu panjang dan tidak jelas tidak ada opsi untuk berhenti menerima pesan jadi menggunakan informasi klien secara real time bisa menjadi nilai tambah asalkan digunakan secara etis dan bijak.

FA: Baik, Pak, masuk ke pertanyaan yang terakhir: apakah terdapat automation tools yang digunakan di digital marketing, seperti *WhatsApp Business API*, untuk menyusun campaign atau kampanye dalam meningkatkan *pre-awareness*? Jika ada, apakah hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pada klien? Jika tidak, apakah diperlukan adaptasi dari automation tools tersebut?

H2: Untuk saat ini, di Tourezia belum menggunakannya belum menggunakan yang sampai ke sana, tapi ada rencana untuk menuju ke sana karena hal tersebut pernah kami bahas di luar sana contoh automation tools yang mau digunakan adalah WA

Business API plus CRM *integration* jadi untuk menyusun alur kampanye otomatis misalkan *welcome message* mengingatkan promo maupun melakukan *follow-up* yang kedua adalah adanya efektivitas komunikasi jadi apakah meningkatkan efektivitas komunikasi, tentu saja ya, *automation tools* itu dapat memastikan pesan dikirim secara tepat waktu memberikan respon secara awal kepada *leads* ketiga adalah menjaga konsistensi komunikasi team jika karena kita belum menggunakan automation tools maka sebaiknya itu kita harus beradaptasi karena komunikasi yang lambat atau tidak konsisten bisa menyebabkan hilangnya *leads*, kemudian tanpa automation sulit untuk menjaga skala komunikasi saat *leads* itu masuk dari berbagai jurnal yang ketiga itu proses evaluasi kampanye juga menjadi lebih sulit karena tidak ada tracking datanya jadi ketika kita mulai mengatopsi *automation tools* kita harus memperhatikan *tools* yang bisa di integrasikan dengan CRM dan platform iklan kedua adalah kita harus memastikan adanya segmentasi yang baik jadi jangan semua *leads* dikirim pesan yang sama yang ke poin berikutnya adalah walaupun automation tools kita juga harus tetap menyiapkan tim manusia untuk interaksi lanjutnya jadi *automation tools* itu bukan pengandih tapi pendukung.

FA: Baik, Pak, untuk dari saya sendiri, pertanyaan yang saya ajukan itu saja. Terima kasih banyak atas waktu dan informasi yang telah Bapak berikan. Mungkin, apakah ada lain yang ingin Bapak sampaikan terkait wawancara semalam kali ini, Pak?

H2: Saya juga mengucapkan terima kasih karena sudah menyusun pertanyaan dengan cukup dalam dan terarah ya wawancara seperti ini itu menunjukkan bahwa kamu memiliki rasa ingin tahu yang kuat dan perhatian terhadap proses yang lebih mendalam di dunia pemasaran dan penjualan saya berharap bahwa wawancara ini itu bisa membantu memahami bagaimana praktik di lapangan berjalan itu seperti apa baik dari sisi teknis strategi maupun kolaborasi antara divisi ke depan saya menyarankan untuk selalu peka terhadap trend digital ya terutama dalam hal pendekatan personalisasi penggunaan automation maupun bagaimana data bisa digunakan secara strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi yang terakhir semoga hasil wawancara ini bisa memberikan insight yang bermanfaat tidak hanya untuk kebutuhan tugas tapi juga untuk pengembangan karir dan pengetahuan untuk teman-teman di bidang *digital marketing* maupun *sales*.

FA: Dari saya sendiri, apakah Bapak bersedia dihubungi jika kami memiliki pertanyaan tambahan atau membutuhkan klarifikasi lebih lanjut, Pak?

H2: Bisa saya bersedia.

FA: Baik, Pak, mungkin dari saya begitu saja. Sekian dari saya sendiri. Saya tutup. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

3. Transkrip Wawancara Mas Genera Aqsal Taufik (G3)

Selasa, 8 Juli 2025 (13:36 WIB) (Tatap Muka)

FA: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh selamat siang terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara pada saat yang karena ini

walaupun untuk wawancara kali ini tidak kelihatan akan memuatkan waktu sekitar 15 hingga 30 menit sebelum kita mulai wawancara, izinkan saya untuk memperkenalkan diri saya terlebih dahulu nama saya Fandra Dzaky Fahiqha mahasiswa dari program studi manajemen Universitas Islam Indonesia yang pada saat ini sedang menjalani penelitian tugas akhir yang berfokus pada efektivitas komunikasi bisnis dan pelabuhan dalam *Digital Sales Interaction* melalui *WhatsApp* terhadap keputusan Pembelian klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira, dan adapun saya memandu wawancara pada kesempatan saat ini, bisakah Anda menceritakan sedikit mengenai diri Anda terlebih dahulu? Siapa nama Anda? Sudah berapa lama bekerja di industri ini? Dan apa posisi Anda saat ini di PT. Tourezia Cakra Inspira Silakan.

G3: Pertama, saya Genera Aqsal Taufik bisa dipanggil Aqsal. Saya di Tourezia sudah mulai tahun 2024, bulan November. Saya di sini menjabat sebagai Event Operations Executive. Mungkin itu saja sih.

FA: Oke, baik, kita langsung saja masuk ke pertanyaan yang pertama: Bagaimana menurut Anda mengenai peran *WhatsApp* sebagai media interaksi penjualan digital dengan klien pada perusahaan? Dan jika iya, apakah *WhatsApp* memiliki dampak yang signifikan terhadap pendekatan penjualan digital daripada komunikasi tatap muka secara langsung dengan klien, dan jika tidak, mengapa peran *WhatsApp* tidak berdampak signifikan terhadap media penjualan digital?

G3: Menurut saya, iya, karena *WhatsApp* memiliki peran yang sangat penting sebagai media interaksi penjualan digital dengan klien di era ini. Mungkin *WhatsApp* bukan sekadar aplikasi pesan, namun telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi bisnis yang efektif, cepat, dan responsif dalam konteks *event operation*.

FA: Baik, kita langsung masuk ke nomor yang ke-2: Menurut Anda sendiri, apa kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan oleh *Digital Sales Interaction* melalui platform *WhatsApp* menurut pengalaman pribadi Anda sebagai pengguna?

G3: Menurut saya, kelebihanannya itu yang pertama cepat dan responsif, yang kedua mudah digunakan, yang ketiga fleksibel. Untuk kekurangannya sendiri, mungkin menurut saya kurangnya struktur formal, terus gangguan privasi dan profesionalisme, dan yang kedua, memiliki risiko salah persepsi.

FA: Baik, kita langsung masuk ke nomor yang ke-3: Menurut Anda, seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media untuk melakukan *Digital Sales Interaction*? Dan platform apa saja selain *WhatsApp* yang biasanya digunakan di perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien?

G3: Menurut pengalaman saya, perusahaan sangat sering menggunakan *WhatsApp* sebagai media utama untuk interaksi penjualan digital. Dalam banyak kasus, *WhatsApp* digunakan sejak tahap awal komunikasi hingga *follow-up* dan konfirmasi secara digital untuk acara.

FA: Baik, kita masuk ke nomor ke-4: sejauh mana efektivitas komunikasi seperti

kecepatan merespons *leads*, gaya bahasa, empati, gimmick yang dapat memengaruhi interaksi dengan klien pada *WhatsApp*? Dan apakah penggunaan emoji, *voice note*, visual (gambar/video) dan template chat dapat memberikan dampak terhadap respons dari klien?

G3: Efektivitas komunikasi di *WhatsApp* itu: yang pertama, kecepatan respons *leads*; yang kedua, gaya bahasanya; yang ketiga, empatinya; yang keempat, gimmick. Mungkin itu saja, kalau untuk fitur-fiturnya. Emoji itu membuat komunikasi terasa lebih hangat dan tidak kaku, lebih santai. Terus, kalau *voice note* itu untuk mempercepat dan memperjelas bahasa chat, biasanya komunikasi antara klien dengan kami kayak ada miskomunikasi, malah cuma chat doang.

FA: Masuk ke nomor 5: Bagaimana Anda menilai indikator keberhasilan dan kegagalan suatu komunikasi penjualan kepada klien melalui *WhatsApp*?

G3: Menurut saya Indikator keberhasilan komunikasi penjualan dari *WhatsApp* yang pertama itu Respon cepat dari klien terus keterlibatan aktif dari klien yang ketiga itu kejelasan dalam penyampaian pesannya dari klien terus yang keempat itu konversi ketahap selanjutnya Terus yang kelima itu nanti hubungan jangka panjang yang terbangun, untuk yang indikator kegagalannya mungkin klien tidak merespon atau responnya lama terus pesan yang tidak dipahami oleh klien atau salah persepsi yang ketiga mungkin komunikasinya terhenti di tengah jalan yang keempat gagal mengarahkan ketahap selanjutnya dan yang kelima *feedback*-nya negatif.

FA: Masuk ke pertanyaan yang ke-6: Apakah ada jenis pesan atau pendekatan yang menurut Anda efektif untuk mendorong klien melakukan pembelian sehingga terjadi *Dealing/Closing*?

G3: Ya mungkin ada beberapa Pendekatan solusi Bukan sekedar penawaran saja Terus yang kedua itu nanti penawaran Terus yang ketiga itu nanti Argensi atau scarcity Terus yang keempat itu Gimmick atau value tambahan Ya mungkin Tawarkan bonus Bonus discount terbatas Atau upgrade gratis Terus yang kelima itu testimoni dan kebutuhan Yang keenam kalimat penutup Yang mengarahkan aksi

FA: Masuk ke pertanyaan yang ke-7: Bagaimana pendapat Anda sejauh ini mengenai koordinasi antara divisi *Bisnis Development*, *Digital Marketing*, dan *Operasional* di perusahaan dalam mendukung proses komunikasi melalui *WhatsApp*?

G3: Apa pendapat saya mengenai koordinasi antara divisi menurut saya koordinasi antara divisi seperti *Bisnis Development*, *Digital Marketing* sangat krusial untuk memastikan komunikasi yang dilakukan melalui *WhatsApp* kepada klien berjalan efektif konsisten dan profesional apalagi hal-hal positif yang saya amati yang pertama itu alur informasi yang lebih cepat dan terintegrasi, yang kedua DEM mendukung materi visual dan copywriting, Terus yang ketiga *Bisnis Development* /*Sales* itu memastikan target dan *leads* yang relevan terus yang operasional menjamin realita teknis.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan yang ke-8: Apakah semua divisi memiliki akses dan

tanggung jawab yang sama terhadap akun *WhatsApp* Bisnis untuk berinteraksi dengan klien?

G3: Tidak, Dalam rakyat yang ideal itu Atau profesional Tidak semua divisi memiliki akses dan menjawab yang sama Terhadap akun *WhatsApp* Akses dan menjawab sebaiknya Dibagi secara strategis Berdasarkan fungsi dan prem Masing-masing divisi agar komunikasi tetap terarah Efisien dan terkontrol

FA: Masuk pertanyaan ke-9: Menurut Anda, apa dampak penggunaan *WhatsApp* terhadap efisiensi operasional harian?

G3: Gimana?

FA: Terhadap efisiensi operasional harian?

G3: Menurut saya dampak positif *WhatsApp* terhadap efisiensi operasional halarian yang pertama mempercepat komunikasi internal dan eksternal terus yang kedua membutuh mobilitas tim terus yang ketiga itu efisien dalam koordinasi teknis yang keempat itu mengurangi ketergantungan pada meeting tatap muka yang kelima meningkatkan tindak lanjut harian *pool* sama dampak negatifnya itu menurut saya yang pertama itu informasi bisa saja tenggelam terus yang kedua itu potensi *leads* yang dihasilkan berpotensi gantung, terus yang ketiga batasan profesionalitas yang keempat kehilangan jejak dokumentasi formal.

FA: Masuk ke pertanyaan yang ke-10: Menurut Anda, strategi apa yang dapat diterapkan untuk menghindari chat spam, panggilan spam, atau pesan yang tidak relevan?

G3: Strategi efektifnya itu mungkin yang pertama itu menggunakan *WhatsApp* Bisnis dengan fitur *auto replay* dan label, terus yang kedua itu filter dan validasi kotak masuk, yang ketiga batasi panggilan masuk atau mengaktifkan *mode silent*, terus yang keempat itu gunakan template resmi untuk komunikasi masal yang kelima itu terapkan sound operasional yang keenam itu mungkin mengelola grup *WhatsApp* dengan disiplin dan yang ketujuh itu mem-*blogger* dan melaporkan nomor yang sepatu

FA: Masuk ke pertanyaan yang ke-11: Apakah menurut Anda ada bentuk evaluasi terhadap efektivitas *WhatsApp* dalam proses penjualannya? Dan apakah platform *WhatsApp* perlu diintegrasikan dengan sistem seperti CRM atau *database* klien? Jika iya, tahapan seperti apa yang harus dilakukan, dan jika tidak, apa yang harus dievaluasi untuk meningkatkan efektivitas penjualan?

G3: Menurut saya, evaluasi terhadap efektivitas *WhatsApp* dalam proses penjualan itu sangat perlu. Tujuannya untuk mengetahui apakah *WhatsApp* benar-benar membantu tim dalam mencapai target penjualan atau membangun hubungan dengan klien atau tidak. Terus, *WhatsApp* perlu diintegrasikan dengan CRM atau *database* klien. Menurut saya, ya, untuk diintegrasikan *WhatsApp* dengan CRM sangat disarankan, terutama jika jumlah khusus supaya data penjualan terus bertambah. Begitu sih.

FA: Baik, masuk pertanyaan ke-12: Dalam situasi seperti apa perusahaan sebaiknya memilih menggunakan interaksi tatap muka secara langsung dibandingkan dengan *Digital Sales Interaction* ketika berhadapan dengan klien?

G3: Oke, situasi dimana interaksi tatap muka mungkin situasi yang paling tepat untuk memilih tatap muka itu saat yang pertama itu negosiasi proyek bernilai besar atau bersifat strategis yang kedua itu nanti kita bisa menggunakan presentasi konsep kreatif atau *proposal homeless*, terus yang ketiga nanti kayak pertemuan pertama dengan klien baru *first impression* kita kepada klien, yang keempat menyelesaikan konflik atau kesalahpahaman, atau yang kelima tindak lanjut setelah penanda tangan kontrak atau usaha kepada klien potensial.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan yang ke-13: Dari segi privasi, apakah tim Anda menyadari bahwa data interaksi *WhatsApp* dapat direkam atau dianalisis? Bagaimana pandangan Anda terhadap aspek privasi dalam *Digital Sales Interaction* yang dapat menimbulkan kekhawatiran privasi di antara tim?

G3: Menurut saya, iya, tim kami dan saya sendiri menyadari bahwa interaksi di *WhatsApp* itu baik melalui percakapan *voice note* maupun yang bersifat dokumen itu dapat direkam, dianalisis, atau bahkan dipantau, terutama jika kontrak tersebut sudah terintegrasi dengan sistem seperti CRM, *WhatsApp Business API*, atau *tools* analitik dari pihak ketiga.

FA: Baik, kita masuk ke pertanyaan khusus, yaitu pertanyaan mengenai divisi Business Development maupun divisi *operasional*. Pertanyaan pertama: Apa yang bisa menjadi kriteria utama dalam pemilihan antara *Digital Sales Interaction* dan penjualan tatap muka?

G3: Kriteria ya, kriteria utama dan pembelian antara *digital sales* atau tatap muka paling yang pertama itu kompleksitas informasi yang disampaikan terus yang kedua nilai atau skala proyeknya yang ketiga itu tahap dalam siklus penjualannya yang keempat karakter dan prevensi klien yang kelima *urgency* dan ketersediaan waktu

FA: Masuk ke pertanyaan yang nomor 2: Menurut Anda, seberapa efektif penggunaan *Digital Sales Interaction* ini dengan UMKM seperti PT Tourezia Cakra Inspira khususnya di sektor Tour & Event Management?

G3: Menurut saya penggunaan *Digital Sales Interaction* ini sangat efektif bahkan menjadi salah satu tahapan utama pertumbuhan dan efisiensi operasional untuk UMKM Tourezia yang bergerak di sektor *tour* dan *event management* seperti di kantor ini.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan ke-3: Seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dengan klien? Dan apa alasan utama divisi Business Development/Operation memilih *WhatsApp* sebagai media komunikasi utama dengan klien?

G3: Oke yang pertama seberapa sering *WhatsApp* digunakan itu untuk *follow-up* penawaran, kirim revisi secara profesional, terus koordinasi random dan kebutuhan teknis yang keempat itu pengingat jadwal *event* atau pembayaran atau

profesional terus diskusi informal yang butuh respon cepat terus untuk alasan utama *operasional* memilih *WhatsApp* itu yang pertama respon cepat dan *real time* terus yang kedua itu *native familiar* dan *universal* yang ketiga efisiensi untuk mengirim konten yang mendukung yang terakhir mungkin meningkatkan ke

FA: Masuk pertanyaan yang ke-4: Apakah AI dapat membantu mempermudah pekerjaan setiap divisi untuk berinteraksi dengan klien dan membantu *sales* dalam mengasah keterampilan penjualan digital mereka? Jika iya, apa saja contoh dampak yang dirasakan oleh Anda dalam kinerja *Business Development/Operation* dengan menggunakan AI?

G3: Yang pertama ya, menurut saya ya AI sangat dapat membantu bahkan di banyak perusahaan termasuk sektor event dan sektor manajemen seperti PT. Tourezia, ini penggunaan AI mulai membuka efisiensi baru-baru ini divisi seperti BD atau *operation* dalam meningkatkan keterampilan penjualan digital terus contoh dampak nyata itu mungkin yang pertama membantu menyusun respons cepat dan efektif melalui AI dan proposal, terus yang kedua itu analisis interaksi klien, yang ketiga membantu melatih keterampilan penjualan, yang keempat otomatisasi tugas rutin, yang kelima itu mungkin membantu segmentasi dan personalisasi klien.

FA: Baik, masuk pada pertanyaan yang ke-5: Bagaimana proses pendekatan awal atau *first contact* yang efektif dengan klien yang mungkin dapat dilakukan melalui *WhatsApp*? Dan apa yang mungkin bisa ditingkatkan dari pendekatan awal tersebut kepada klien?

G3: Proses *first contact* melalui *WhatsApp* itu mungkin menurut saya harus terstruktur sopan, personal, dan tujuannya kan untuk menarik perhatian, membangun rasa percaya dari klien, dan mengajak klien melangkah ke tahap selanjutnya mungkin kayak meeting, permintaan proposal terus langkah-langkahnya yang pertama gunakan nomor *WhatsApp* resmi dan yang ketiga mungkin sertakan portfolio atau materi yang keempat itu gunakan gaya bahasa yang ramah tapi profesional yang kelima buat pertanyaan terbuka untuk mengalih ketertarikan dari klien yang terakhir mungkin tidak lanjut dengan derima yang ramah

FA: Baik, masuk ke pertanyaan yang ke-6: Seberapa besarkah pengaruh gaya komunikasi (bahasa, respons cepat, nada bicara) terhadap *closing* klien? Dan apakah terdapat perbedaan respons klien jika menggunakan komunikasi teks, *voice note*, dan *video call*?

G3: Pengaruhnya menurut saya sangat besar dan langsung berdampak terhadap keputusan klien, karena gaya komunikasi yang mencakup bahasa, kecepatan respons, nada bicara, dan pendekatan penyampaian pesan yang semuanya membentuk persepsi klien terhadap personalitas dan kredibilitas perusahaan itu aja sih.

FA: Paling iya, baik, masuk ke pertanyaan yang nomor 7: Apa indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan interaksi digital dengan klien dan apa yang menjadi hambatan dalam interaksi digital, sehingga klien yang di-*handle* gagal

menjadi *prospect* menjanjikan atau bahkan *unclosing*?

G3: Indikator keberhasilan interaksi digital dengan klien itu paling yang pertama, *respon rate*, terus *adjustment level*, terus *conversion rate*, waktu respon internal, terus kualitas komunikasi yang ke enam itu kebasan dan *feedback* terus hambatan umum yang menyebabkan interaksi digital gagal itu mungkin yang pertama itu gaya komunikasi yang kurang menarik, respon lambat atau tidak konsisten, terus yang ketiga itu konten kurang menarik atau tidak relevan, yang ke lima *targeting* yang salah.

FA: Lanjutkan pertanyaan ke-8: Bagaimana strategi *follow-up* yang efektif menurut Anda yang bisa dilakukan jika klien tidak merespons di *WhatsApp* dalam kurun waktu tertentu?

G3: Mungkin tunggu waktu yang tepat sebelum *follow-up* idealnya mungkin satu sampai tiga hari kerja setelah pesanan pertama, terus yang kedua itu mungkin gunakan pemilihan kata yang aman dan tidak mengintimidasi, yang ketiga itu nanti kita bisa tambahkan nilai dalam *follow-up* kayak promosi atau *update site* yang terbaru, terus yang keempat itu nanti gunakan format yang berbeda untuk menarik perhatian, terus yang kelima mungkin maksimal dua sampai tiga kali di *follow-up* dan yang terakhir gunakan sistem tracking *follow-up* kepada klien.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan ke-9: Apakah *Business Development* maupun *Operation* memiliki SOP atau skrip standar dalam melakukan komunikasi penjualan digital? Dan apakah ada pelatihan khusus untuk menggunakan *WhatsApp* pada *Digital Sales Interaction* sesuai dengan standar perusahaan?

G3: Idealnya ya, dalam praktik terbaik saat menunjukkan bahwa SOP dan script sangat membantu konsistensi dan efektivitas tim dalam komunikasi dalam komunikasi digital Terus apakah ada pelatihan khusus Menggunakan *WhatsApp* itu ya Pelatihannya itu kan tidak berdiri sendiri yang pertama itu masuk, terus yang kedua itu untuk pelatihan biasa kayak simulasi pertangkapan dengan ray dan visi kayak bahasa atau *template*, terus evaluasi *chat* yang efektif Sama yang kayak *closing* penanganan komunikasi via *WhatsApp* dan tinggal pengiriman *voice note* *broadcast* atau *follow-up*.

FA: Masuk ke pertanyaan nomor 10: Apakah komunikasi melalui *WhatsApp* berdampak pada loyalitas atau retensi klien? Jika iya dampak nyata apa yang dirasakan oleh perusahaan terhadap loyalitas atau retensi klien?

G3: Dampaknya mungkin yang pertama meningkatkan kedekatan dan hubungan personal, terus yang kedua mempercepat respons dan layanan, terus yang keempat itu membantu menyelesaikan masalah secara cepat, yang kelima menciptakan kesinambungan komunikasi.

FA: Oke, masuk ke pertanyaan nomor 11: Apakah komunikasi dengan klien melalui *WhatsApp* dipantau atau dievaluasi secara berkala oleh perusahaan? Dan tantangan operasional apa saja yang pernah terjadi dalam mendukung aktivitas komunikasi pada platform *WhatsApp*?

G3: Pada komunikasi lain yang melalui mungkin ya namun, dalam praktik dan kesimpulan sistem internal perusahaan umumnya pemantauan dilakukan seperti yang pertama melakukan *review* manual oleh SPV atau CEO terus evaluasi berkala mingguan atau bulan melihat *respon time* kayak komunikasi atau result *follow-up*, terus yang ketiga dokumentasi percakapan, yang keempat penggunaan *WhatsApp Business* hmm jika tidak dipantau risikonya ya komunikasi tidak konsisten antar tim kliennya bingung terus yang kedua kayak bahasa tidak profesional ketika klien terlewat *follow-up*, yang keempat kesalahan informasi yang kunjung tidak diterusuri.

FA: Oke, masuk ke pertanyaan nomor 12: Bagaimana divisi Anda memastikan data ketika melakukan interaksi dengan klien/vendor aman dan tidak hilang?

G3: Hmm, mungkin yang pertama penggunaan *WhatsApp Business* dan backup berkala terus; yang kedua itu dokumentasi penting yang diarsipkan, dengan mungkin ya di Google doc/sheet atau online digital atau email terus; yang ketiga komunikasi dan duplikasi aksi serta divisi; yang keempat penamaan file dan archive yang terstruktur terus; yang kelima privasinya dijaga dengan etika dan batasan akses; yang keenam mitigasi jika perangkat hilang atau ya reset.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan yang terakhir. Dari pertanyaan divisi *Operation*, *Business Development* dan *Digital Sales Interaction*, apa tantangan utama dalam menjaga efektivitas DSI di platform seperti *WhatsApp*? Dan berikan contoh tantangan apa saja yang pernah terjadi dalam menjaga efektivitas DSI di internal perusahaan?

G3: Hmm, pastikan menjaga efektivitas digital dalam *interaction* ya melalui platform seperti *WhatsApp* yang memang sangat praktis terus yang tantangan utamanya itu mungkin inkositas gaya Komunikasi antar tim terus yang kedua tidak adanya SPP atau *template chat* terus yang ketiga volume chat tinggi, chat penting sering terlewat, terus koordinasi antar divisi kurang efektif, yang kelima itu tidak ada sistem *tracking* atau evaluasi TSI contoh tantangan yang pernah terjadi Itu yang pertama yang paling respon lambat karena PIC nya atau saya sendiri itu *double job*, terus yang kedua mungkin informasinya ganda kadang dari *Business Development* dan *operasional*, terus tidak adanya *template follow-up*.

FA: Oke, baik. Mungkin terima kasih banyak atas waktu dan informasi yang Anda berikan. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan kepada saya terkait wawancara pada kesempatan kali ini?

G3: Sementara cukup sih.

FA: Baik, terima kasih banyak atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengikuti wawancara pada kesempatan kali ini. Informasi yang telah diberikan sangat bermanfaat untuk mendukung penelitian saya. Semoga Anda selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala aktivitas. Jika di kemudian hari ada hal-hal yang perlu dikonfirmasi kembali, saya memohon izin untuk dapat menghubungi kembali jika Anda memiliki pertanyaan tambahan atau untuk kebutuhan penelitian. Terima kasih, saya tutup. Wassalamualaikum Wr. Wb.

4. Transkrip Wawancara Mas Irfan Sharif Lukman (L4)

Selasa, 8 Juli 2025 (14:29 WIB) (Tatap Muka)

FA: Assalamualaikum Wr. Wb Selamat pagi dan terima kasih telah bersedia mengeluarkan waktu untuk wawancara para kesempatan kali ini dan wawancara kali ini diperkirakan akan memakan waktu 15-30 menit dan sebelum kita mulai wawancara, izinkan saya perkenalan diri terlebih dahulu Pertama, nama saya Fandra Dzaky Fahiqha, mahasiswa dari program Studi Manajemen dari Universitas Islam Indonesia yang pada saat ini sedang menjalani penelitian tugas akhir yang berfokus Pada Efektivitas Komunikasi *Business Development* Melalui *WhatsApp* Terhadap Keputusan Pembelian Klien pada PT. Tourezia Cakra Inspira, saya akan membuka wawancara pada saat ini. Dan mungkin bisakah Bapak menyertakan sedikit mengenai diri Bapak? Siapa nama Bapak? Sudah berapa tahun bekerja di industri ini dan di posisi saat ini di PT? Tourezia Cakra Inspira.

L4: Oke, perkenalkan, nama saya Irfan Syarif Rukman Lalu. Di Indonesia, saya bekerja di *Tour Operation*, Departemen *Operation*, sudah di Tourezia kurang lebih 2 tahun.

FA: Oke, adapun tujuan wawancara ini adalah untuk memahami bagaimana pengalaman dan pandangan Bapak terkait dengan efektivitas komunikasi *business development* dalam *digital sales direction*. Mungkin bisa kita langsung masuk aja ke pertanyaan umumnya: yang pertama, bagaimana menurut Bapak mengenai klien *WhatsApp* sebagai media interaksi penjualan digital dengan klien perusahaan, dan jika iya, apakah *WhatsApp* memiliki dampak signifikan terhadap pendekatan penjualan digital dibandingkan dengan komunikasi tetap terbuka secara langsung dengan klien, dan jika tidak, mengapa frame *WhatsApp* tidak berdampak signifikan terhadap media penjualan digital.

L4: Tentu kalau mengenai *WhatsApp* itu menjadi hal yang cukup signifikan dalam proses *dealing* dengan klien karena setiap penjualan itu pasti ada 2 konsepsi penjualan, offline dan online Jadi saat offline mungkin bisa dilakukan saat ketemu dengan klien langsung *Pitching* atau klien mengendaki untuk bertemu langsung untuk negosiasi cuma itu sangat jarang ya, jadi yang paling sering adalah menggunakan *WhatsApp*, karena *WhatsApp* itu juga menjadi hal yang fundamental dalam penjualan menjadi salah satu media untuk *follow-up*, *pitching*, *probing*, negosiasi, dan juga *cat call* ya mungkin kalau di dalam *sales* tersebut namanya *cat calling* Itu dilakukan saat klien ini nanti kurang responsif dan ini bisa dilakukan melalui *call* maupun *WhatsApp* untuk sekedar menanyakan kabar maupun menanyakan tindak lanjut mengenai penawaran yang sudah dibuat, Jadi kalau misalnya ditanya *WhatsApp* itu signifikan, sangat signifikan dan hampir seluruh perusahaan memilih penjualan melalui channel yang salah satunya *WhatsApp*, Seperti itu.

FA: Baik, masuk. Untuk pertanyaan yang kedua, menurut Bapak sendiri, apa kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan dari ***Digital Sales Interaction*** melalui platform WA, menurut pengalaman pribadi Anda sebagai pengguna?

L4: Oke kalau misalkan bersudut pandang dari pengguna sebenarnya penggunaan *WhatsApp* ini cukup efektif ya Jadi efektivitas itu menjadi hal yang relatif sebenarnya, tergantung lagi dari skill dari *tim sales* yang nantinya akan menggunakan *WhatsApp* tersebut Maka dari itu kalau dari *WhatsApp* memang seharusnya terdapat template-template maupun *tools* yang akan membantu *tim sales* dalam melakukan *follow-up*, Salah satunya *WhatsApp lasting*, *template* lalu juga ada namanya *catalog* seperti itu yang akan membantu *tim sales* untuk *listing* penjualan atau *follow-up* melalui *WhatsApp*

FA: Baik, masuk. Untuk pertanyaan yang ketiga, menurut Bapak sendiri, seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media untuk melakukan *Digital Sales Interaction*, dan platform apa saja selain *WhatsApp* yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien?

L4: Kalau secara intensitas itu, sebenarnya *WhatsApp* menjadi pilihan yang paling intens digunakan. Menggunakan *follow-up* karena lebih fleksibel, bisa digunakan kapan saja. Cuma *tools* yang lain itu yang berkaitan dengan pertemuan dengan klien itu ada *Zoom*, ada *Microsoft Tims*, ada *Google Meet* yang membantu untuk negosiasi secara grup bersama klien dan juga seluruh tim yang terlibat saat membuat penawaran?

FA: Lanjut ke pertanyaan yang berikutnya, yaitu pertanyaan yang keempat: sejauh mana efektivitas komunikasi, seperti kecepatan merespons *leads*, gaya bahasa, empati, dan gimmick, dapat memengaruhi interaksi dengan klien di *WhatsApp*? Dan apakah penggunaan emoji, *voice note*, visual gambar atau video, dan *template chat* dapat memberikan dampak pada respons dari klien?

L4: Baik, mengenai penggunaan fitur di *WhatsApp* ya, Jadi kalau misalkan berkaitan dengan *voice note* lalu sticker dan juga hal-hal yang berkaitan dengan additional yang ada di *WhatsApp* Itu sebenarnya secara psikologis bisa mempengaruhi, karena dari pembawaan kita yang santai, emoji yang kita gunakan yang pasti sopan ya Itu akan memberikan kesan anget kepada klien, Sehingga nanti komunikasi yang akan berlanjut ke depan itu bersifat santai, bersifat tidak kaku dan juga itu akan membantu klien untuk lebih nyaman dan juga lebih pede untuk berkomunikasi dengan kita Jadi intinya kita dengan *tools* yang ada di *WhatsApp* itu kita maksimalkan secara baik dan sopan, sopan tentunya, kalau misalkan mau VN ya izin dulu Kalau misalkan mau pakai emoji tinggal dipilih aja asal tetap sopan kaya gitu karena akan membangun kehangatan seperti itu atau sekedar ketawa sedikit hehehe gitu, itu bisa membuat suasana jadi lebih cair dan juga klien bisa lebih nyaman dengan kita.

FA: Oke, lanjut untuk pertanyaan yang kelima: Bagaimana Anda menilai indikator keberhasilan dan kegagalan suatu komunikasi penjualan pada klien melalui *WhatsApp*?

L4: Indikator kesuksesan

FA: Indikator keberhasilan dan kegagalan

L4: Indikator keberhasilan dan kegagalan yang berkaitan dengan komunikasi melalui *WhatsApp* itu tentu, intensitas komunikasinya. Jadi kalau misalkan sebagai *sales* itu memang diharuskan memiliki inisiatif dan proaktif juga kepada klien. Tidak selalu menanyakan mengenai bagaimana progres penawaran. Tapi juga sekedar menanyakan kabar. Maupun jika misalkan ada promo atau program khusus bisa diinfokan jadi klien itu tidak merasa dikejar-kejar oleh penawaran maupun istilahnya pembayaran juga, jadi yang paling indikator sukses atau tidaknya itu adalah yang pertama itu intensitas komunikasi yang kedua adalah cara dia berkomunikasi seperti itu, dan memilih kata-kata seperti itu jadi memang kalau di masa sekarang ini tidak boleh kita jualan secara hard selling kita harus soft selling dengan apa? Dengan menanyakan kabar dengan memberikan program, dengan memberikan promo-promo yang mungkin tidak benar membawa penawaran-penawaran yang kita buat. Mungkin itu perlu cuma 1-2 kali saja. Meskipun misalkan ada klien yang lost deal, jangan ditinggalkan. Pasti akan ada memangnya *cold calling* sekedar menanyakan kabar progres pekerjaannya seperti apa atau memberikan promo-promo yang nantinya akan kembali melakukan *recall* kepada klien mengenai produk kita.

FA: Baik, lanjut ke pertanyaan yang ke-6: Apakah ada jenis pesan atau peningkatan yang menurut Anda sendiri efektif untuk mendorong klien melakukan pembelian sehingga terjadi *dealing* atau *closing*?

L4: Oke kalau, fokus ke pesan itu sebenarnya tidak ada ya, cuma memang kalau misalkan meningkatkan *dealing* itu dari bagaimana kita menguasai produk kita menguasai produk dan kita membawakan produk itu secara santai dan detail kepada klien yang paling utama itu adalah kita tahu permasalahan klien apa dan kita datang itu sebagai solusi bukan sebagai orang jualan, jadi kita menjual emosi dan juga menjual solusi kepada klien tidak menjual barang maupun produk yang sebetulnya mereka membutuhkan itu cuma sebisa mungkin kita menyentuh sisi emosional dan juga sisi apa namanya tadi emosional dan solusi yang akan kita tawarkan.

FA: Baik, lanjut ke pertanyaan yang ke-7: Bagaimana pendapat Anda sendiri sejauh ini mengenai koordinasi antardivisi *bisnis development*, *digital marketing*, dan *operasi* di perusahaan dalam mendukung proses komunikasi melalui *WhatsApp*?

L4: Untuk komunikasi yang antara tiga departemen utama itu operasional, digital marketing dan *sales*. Menurut saya cukup relatif tapi cukup baik sehingga terdapat proses yang bisa memberikan kesempatan waktu yaitu dengan koordinasi yang terstruktur.

FA: Baik, lanjut ke pertanyaan yang ke-8: Apakah semua divisi memiliki akses dan jawaban yang sama terhadap apa pun di *WhatsApp* Bisnis untuk berinteraksi dengan klien?

L4: Tidak semua departemen memiliki hak yang sama. Kalau misalkan pembinaan *WhatsApp* itu untuk klien, hanya terfokus pada tim *sales*. Pun, nantinya, jika tim *sales* itu merasa kesulitan, akan dibantu oleh tim *operation*. Untuk yang lainnya, tidak bisa berkomunikasi langsung dengan klien karena bukan bidangnya.

FA: Untuk pertanyaan yang ke-9, Menurut Anda sendiri, apa dampak penggunaan *WhatsApp* terhadap efisiensi operasional?

L4: Sebenarnya, penggunaan *WhatsApp* itu terhadap efisiensi operasional tidak terlalu berpengaruh. Cuma memang, kalau misalkan *WhatsApp* itu karena memang lebih general dipakai semua orang, sebenarnya itu media yang paling udah yang paling general yang semua orang pakai. Sehingga kita memberikan kemudahan komunikasi dengan klien. Pun, ada yang membayar itu hanya sekedar mungkin iklan *WhatsApp*. Jadi tidak terlalu berpengaruh pada *operasional cost* dari kantor.

FA: Lagi untuk pertanyaan yang ke-10, menurut Anda sendiri, strategi apa yang dapat diterapkan untuk menghindari adanya chat *spam*, panggilan *spam*, atau pesan yang tidak relevan?

L4: Oke kalau ya cara menghindari chat *Spam* itu sebenarnya kita tidak bisa memikirkan Apalagi nomor kita itu nomor publik, nomor kantor itu pasti nomor publik Dan *Spam* sekarang banyak banget Mungkin kalau misalkan bisa diminimalisasi itu dari tim BDD ya Tim *digital marketing* itu dengan membatasi ads ya mungkin, Tapi itu juga tidak menjamin Jadi pada dasarnya kalau misalkan ada kendala seperti *Spam* dan macam-macam itu ya Itu resiko yang memang harus dijalani dan juga tergantung bagaimana kita merespon *Spam* seperti itu ya sudah dibiarkan saja Karena itu tidak akan mungkin dibilang di akun jualan itu gak mungkin Itu pasti ada *Spam* itu Bahkan nomor pribadi kita pun ada.

FA: Baik, lanjut untuk pertanyaan yang ke-11: Apakah menurut Anda ada bentuk evaluasi terhadap efektivitas *WhatsApp* dalam proses penjualannya? Dan apakah platform *WhatsApp* perlu diintegrasikan dengan sistem seperti CRM atau database klien? Jika iya, tahapan seperti apa yang harus dilakukan, dan jika tidak, apa yang harus dievaluasi untuk meningkatkan efektivitas penjualan?

L4: Tentu dengan kolaborasi atau penggabungan antara *WhatsApp* itu relatifnya dengan CRM Jadi hampir semua perusahaan besar itu memiliki sistem CRM (*Customer Relationship Management*) Yang itu berbasis aplikasi atau berbasis website seperti itu Yang itu memang nanti akan terhubung langsung ke *WhatsApp*, Jadi saat misal database itu masuk ke dalam CRM Itu langsung ada klik *WhatsApp* di samping database nomor atau client Jadi misalkan nama klien, perusahaan, alamat, progres penjualan dan sebagainya Di paling pojok atau di dalam itu ada *WhatsApp* yang kita bisa langsung klik dan itu langsung diarahkan ke *WhatsApp* Jadi memang idealnya, proses penjualan produk itu berkaitan dengan langsung CRM yang memang membayar, nah mungkin ini yang tadi berkaitan sama operasionalnya CRM itu rata-rata membayar platformnya dan itu mungkin cukup mahal karena memang tidak semua orang mampu tapi itu akan memberikan efek yang positif kepada tim kita dan juga penjualan Karena database terpapar secara rapi dan di otomasi dan juga terintegrasi dengan *WhatsApp* Jadi semua histori *WhatsApp* itu nanti akan otomatis terekspor ke CRM yang bisa kita *tracing* untuk penilaian CBA (*Cost Benefit Analysis*) perusahaan

FA: Untuk jawabannya, sangat bagus sekali dari Pak Irfan, dan kemudian kita lanjut ke pertanyaan yang ke-12: Dalam situasi seperti apa perusahaan sebaiknya memilih menggunakan interaksi tatap muka secara langsung dibandingkan dengan **Digital Sales Interaction** ketika berhadapan dengan klien?

L4: Sebenarnya dua hal tersebut itu sangat berkaitan tidak bisa saling disingkirkan, Cuma mungkin pemilihan klien itu menjadi suatu hal *fundamental* saat kita ingin bertemu dengan klien apalagi kalau klien di luar kota kita harus melihat dulu prospeknya seperti apa, kalau misalkan itu *first pitching* itu sebetulnya mungkin bisa dilakukan dengan *WhatsApp* atau online meeting Tapi misalkan sudah beberapa kali *upgrade* untuk revisi lalu juga minta penawaran dan sudah minta dokumen-dokumen yang itu berarti keseriusannya Kita akan datang secara langsung ke kantornya di Jakarta, di Bali, di Bandung karena memang sudah ada pembicaraan lebih lanjut bahwa kita 80% ke atas akan memilih Tourezia sebagai vendor seperti itu, lebih ke bagaimana tim *sales* dan juga tim yang terlibat ini menilai klien ini tingkat deal-nya seperti apa, semakin besar tingkat deal-nya, semakin besar angka yang akan nanti terlaksana dalam proyek itu akan memberikan *impact* positif jika kita temui secara langsung karena akan memberikan emosi kepada klien bahwa merasa dihargai.

FA: Lanjut untuk pertanyaan yang ke-13: Dari segi privasi, apakah tim Anda menyadari bahwa data interaksi *WhatsApp* dapat direkam atau dianalisis? Dan bagaimana pandangan Anda terhadap aspek privasi dalam **Digital Sales Interaction** yang dapat menimbulkan kekhawatiran privasi di antara tim?

L4: Kalau privasi mengenai interaksi klien apalagi lebih menyangkut ke klien karena memang departemen selain *sales* itu dilarang untuk berhubungan dengan klien, kecuali memang atas supervisi dari tim *sales* dan juga tim *operation* misalkan tim *sales* butuh komunikasi yang lebih intens dengan klien yang lebih detail yang tim *sales* tidak paham itu nanti bisa dilempar ke tim *sales* untuk dibantu komunikasikan cuma untuk secara general itu tidak boleh semua departemen itu berhubungan dengan klien, karena nanti juga terkesannya tidak satu pintu dan juga tidak profesional, dan juga itu tentu privasi dari tim *sales* sendiri karena yang pertama menjawab penuh adalah tim *sales* untuk menjaga data belum tentu departemen lain bisa menjaga secara maksimal.

FA: Oke, lanjut untuk pertanyaan yang lebih rinci yang berkaitan dengan *business development* dan *operation*. Adapun pertanyaan yang pertama: Apa yang bisa menjadi kriteria utama dalam pemilihan antara *digital sales direction* dengan tatap muka secara langsung?

L4: Pemilihannya lebih kaya tadi bagaimana klien itu sudah progress sama kita seperti apa kalau misalkan semakin dia itu memiliki kemungkinan deal yang lebih besar nilainya juga cukup besar jadi kita akan memutuskan untuk bertemu langsung namun jika tidak memungkinkan dan juga kadang ada perusahaan yang tidak berkenan untuk kita datangi jadi kita meeting secara online walaupun digital secara online lah seperti itu, *WhatsApp*, Zoom, Microsoft meet, dan segala macam.

FA: Lanjut untuk pertanyaan kedua, menurut Anda seberapa efektif penggunaan

digital sales direction ini dengan UMKM seperti PT. Tourezia Cakra Inspira khususnya di sektor *tour* dan *event management*?

L4: Cukup signifikan dan juga cukup efektif juga tidak, hanya di sektor UMKM sebenarnya yang *digital sales direction* ini juga sampai di perusahaan besar sampai di perusahaan multinasional masih dipakai apalagi untuk *tim sales* untuk memberikan kemudahan komunikasi bersama klien, karena kalau kita memilih salah satu platform untuk berkomunikasi atau profile itu belum tentu dari klien terbiasa dan juga terkenal untuk menggunakan platform tersebut Jadi lebih baik tetap menggunakan *WhatsApp* yang *general* semua orang bisa pakai dan itu akan mempermudah komunikasi dan juga pola interaksi yang baik seperti itu.

FA: Langsung ke pertanyaan ke-3, seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dengan klien? Dan apa alasan utama di *business development* ataupun *operation* memilih *WhatsApp* sebagai media komunikasi utama dengan klien?

L4: Oke alasan utamanya dari *tim sales* ini atau turis yang menggunakan *WhatsApp* Tentunya lebih mudah ya bisa dijangkau semua orang terjangkau, lebih mudah dijangkau oleh semua klien dan semua orang, yang kedua pasti itu pesan itu secara real time tidak ada delay seperti email itu pasti ada delay bukannya dan macam-macamnya sedangkan *WhatsApp* dia real time yang ketiga juga kita memberikan informasi yang detail menggunakan *WhatsApp* Karena setiap akun *sales* biasanya terdapat katalog maupun ada informasi-informasi yang bisa klien lihat di profilnya dan itu memberikan informasi lebih lanjut kepada klien sembari berkomunikasi dengan kita melalui *tim sales* Jadi cukup.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan yang keempat: Apakah AI dapat membantu mempermudah pekerjaan setiap divisi untuk berinteraksi dengan klien dan membantu sales dalam mengasah keterampilan penjualan digital mereka? Jika iya, apa saja contoh dampak yang dirasakan oleh Anda apalagi selaku SPV dalam kinerja *Business Development/Operation* dengan menggunakan AI?

L4: AI bisa membantu dalam proses *pitching* atau berhubungan dengan klien Asal digunakan secara bijak, mungkin kalau misalkan AI itu bisa digunakan untuk cara memberikan Atau kita mencari informasi mengenai perusahaan ya secara cepat itu AI bisa memberikan informasi secara cepat jadi saat kita melakukan *pitching* melalui *WhatsApp*, chat maupun telepon Kita bisa memiliki cerpekan Atau contekan di ChatGPT atau AI mengenai informasi perusahaan, mungkin juga kalau misalkan dari tim *sales* ingin belajar mengenai Bagaimana cara berkomunikasi melalui *WhatsApp* sebagai *sales* itu nanti juga bisa dibuatkan promp dan bisa diadaptasi dari hasil AI seperti itu atau mungkin yang lebih baik lagi mungkin AI itu bisa digunakan sebagai salah satu metode untuk *fast response* gitu atau pesan yang akan dibalas secara otomatis sebelum tim *sales* akan membalas jadi pesan *custom*, Jadi AI bisa berdampak positif asal digunakan secara bijak dan juga pemilihan *tools*-nya juga yang bijak kita langsung export chat dan minta dibalas itu tidak baik.

FA: Masuk ke pertanyaan yang ke-5: Bagaimana proses pendekatan awal atau *first*

contact yang efektif dari klien yang mungkin dapat dilakukan melalui *WhatsApp*? Dan apa yang mungkin bisa ditingkatkan dari pendekatan awal tersebut kepada klien?

L4: Pendekatan awal yang baik tentunya kita melakukan konfirmasi ya mungkin perkenalan terlebih dahulu, mungkin terima kasih sudah menghubungi atau kita menghubungi terlebih dahulu ya kita berterima kasih, perkenalan dan kita jangan langsung memberikan produk kita menanyakan *problem*-nya dia seperti apa kebutuhan dia seperti apa kita gali kebutuhannya kita saring, kita filter permasalahannya apa Setelah permasalahan itu kita list, seperti itu kita akan dipermudah dalam mencari solusi jadi kita menawarkan produk itu bukan sebagai orang jualan cuma sebagai solusi dengan tadi menggali masalah yang terlebih dahulu dan kita memberikan solusi Sebagai salah satu penyelesaian istilahnya kalau *win solution* ya kita memberikan solusi yang tentu nanti sesuai dengan permasalahan yang ada di klien seperti itu.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan yang ke-6: Seberapa besarkah pengaruh gaya komunikasi (bahasa, respons cepat, nada bicara) terhadap *closing* klien? Dan apakah terdapat perbedaan respons klien jika menggunakan komunikasi teks, *voice note*, dan *video call*?

L4: Tentu untuk memilihkan kata di *WhatsApp* itu sangat mempengaruhi respon dari klien maka dari itu kita harus belajar mengenai *framework* dari penjualan kami seharusnya memiliki *framework* yang bisa dipelajari bagaimana cara membalas klien misalkan dia ada penolakan misalnya dia minta negosiasi setidaknya memberikan jawaban lebih terdulu klien jadi jangan sampai chat itu kosong *dummy* saat klien *respon* kita jangan sampai gak respon kita harus respon istilahnya dengan *framework-framework* tertentu, jadi harus respon secara cepat dan juga bisa sesuai dengan pertanyaannya.

FA: Masuk ke pertanyaan yang ke-7: Apa indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan interaksi digital dengan klien dan apa yang menjadi hambatan dalam interaksi digital sehingga klien yang di-*handle* gagal menjadi *prospect* menjanjikan atau bahkan *unclosing*?

L4: Yang berkaitan itu sebenarnya ada beberapa hal salah satunya itu nanti juga ada tingkat produk *knowledge* dari *tim sales* jadi itu mempengaruhi tingkat penjualan juga Jadi sebagai *tim sales* itu harus paham betul mengenai produk yang dia jual dan juga cara komunikasi dia seperti itu, dan komunikasi itu juga harus diasah secara intens agar klien itu juga merasa nyaman dan juga merasa bahwa diperhatikan dan memberikan solusi yang berkaitan sama pertanyaan belakang tadi jadi kalau misalkan pemilihan katanya baik secara chat gitu itu lebih efektif dibanding *voice note* karena memang tidak semua orang mau di *voice note* dan *video call* mungkin *video call* lebih tepatnya di kita *zoom meeting* saja kita *zoom meeting*, kita presentasikan detailnya seperti itu.

FA: Masuk ke pertanyaan yang ke-8: Bagaimana strategi *follow-up* yang efektif yang dapat dilakukan jika klien sudah merespons di *WhatsApp* dalam kurun waktu tertentu menurut Anda?

L4: Yang paling pasti itu tim *sales* harus melakukan *follow-up* Jadi kalau misalkan di *framework sales* secara *general* itu harus ada *follow-up* satu hari minimal 2-3 kali Untuk *follow-up* sekedar menanyakan kabar atau selamat siang, say hello seperti itu, agar menjaga kehangatan Atau menjaga *leads* ini tetap *warm* tetap hot seperti itu, agar jangan sampai turun dari hot *leads* menjadi *cold leads* karena memang yang menurunkan dari *hot leads* menjadi *cold leads* Itu salah satunya adalah komunikasi *sales* dan juga itu kalau misalkan tidak respon harus di chat, sering sering di chat mungkin nanti akan dibalas atau misalkan memberikan promo, memberikan program dan tentu seperti itu.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan yang ke-9: Apakah *Bisnis Development/Operation* sendiri memiliki SOP atau skrip standar dalam melakukan komunikasi penjualan digital? Dan apakah ada pelatihan khusus untuk menggunakan *WhatsApp* pada *Digital Sales Interaction* sesuai dengan standar perusahaan?

L4: Oke, kalau SOP itu tentu sudah ada. Sudah ada SOP yang tertera di perusahaan mengenai bagaimana cara tim *sales* itu melakukan *follow-up* atau memberikan penawaran. Cuma nanti mungkin mengenai pelatihan itu sampai sekarang masih minim ya, jadi pelatihan itu masih diberikan secara internal dari SPV yang berkaitan dengan cara membalas atau berkaitan dengan produk *knowledge*.

FA: Baik, lanjut ke pertanyaan ke-10: Apakah komunikasi melalui *WhatsApp* berdampak pada loyalitas atau retensi klien? Jika iya, dampak nyata apa yang dirasakan oleh perusahaan terhadap loyalitas atau retensi klien?

L4: Berkaitan dengan retensi klien cara komunikasi *sales* itu sangat berpengaruh pada retensi klien atau nanti istilahnya ada penolakan retensi itu tentu akan memberikan pengaruh yang kurang baik kepada *tim sales* dan juga perusahaan bahwa pasti perusahaan memiliki target *leads* dan juga target *revenue* yang itu tertera dalam *handling* kurang lebih seperti itu dan itu memang harus dijaga dan itu menjadi salah satu tugas dari tim *sales* maka dari itu kalau misalkan tim *sales* ini kurang memiliki kopabilitas ya atau kemampuan untuk ngerawat atau ngelakuin *leads* itu nanti akan berpengaruh pada *leads* perusahaan yang menurun yang nanti juga akan berpengaruh pada pemasukan seperti itu, jadi tugas *sales* adalah menjaga komunikasi dengan klien secara tertata secara efektif dan juga efisien.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan yang ke-11: Apakah komunikasi dengan klien melalui *WhatsApp* dipantau atau dievaluasi secara berkala oleh perusahaan? Dan tantangan operasional apa saja yang pernah terjadi dalam mendukung aktivitas komunikasi pada platform *WhatsApp*?

L4: Kalau evaluasi saya kurang tahu ya harusnya dari Pak Is itu selalu evaluasi cuma kalau dari pengalaman saya di perusahaan sebelumnya memang *WhatsApp* chat itu menjadi salah satu penilaian KPI *Key Performance Indikator* dari tim *sales* jadi yang dinilai tidak hanya penjualan tapi *the way they sell the product*, jadi bagaimana dia menjual produk itu melalui *WhatsApp* itu dinilai Di ekspor jadi setiap klien itu nanti di ekspor dan akan ada penilaian dari *tim QA* atau dari atasan mengenai bagaimana cara *sales* itu melakukan penjualan apakah sudah baik apakah sudah maksimal apakah sudah sesuai protokol atau *framework* atau belum seperti

itu, jadi pada umumnya sementara komunikasi secara *WhatsApp* yang digunakan *sales* itu pasti akan di evaluasi dan harus menjadi salah satu indikator KPI *Key Performance Indikator* dari *tim sales* Selain dari penjualan sehingga Itu memberikan apa ya namanya rasa tanggung jawab *tim sales* tidak sekedar menjual tapi juga belajar memahami dan juga terstruktur dalam membalas atau melayani klien

FA: Lanjut ke pertanyaan yang ke-12: Bagaimana divisi Anda memastikan data yang diperoleh ketika melakukan interaksi dengan klien/vendor aman dan tidak hilang?

L4: Oke tentu kalau misalkan komunikasi dengan klien dan vendor mungkin ini akan lebih ke klien caranya adalah menggunakan CRM dari salah satunya kalau misalkan CRM kita bisa nanti bisa menggunakan *spreadsheet* dengan menggunakan teknik *funneling*, jadi setiap klien yang masuk itu nanti di *backup* nanti di *funnel*, *funnel* itu di kerucutkan *progress*-nya sudah sampai apa penawaran terakhir seperti apa dan juga nanti ada apa ya perkiraan *revenue* dari setiap klien, jadi klien itu terpeta, terpeta secara *possibilitas billing*-nya lalu juga besaran proyeknya lalu juga besaran perusahaannya itu ternyata di *funneling* dan juga di CRM karena CRM itu yang paling signifikan dan membantu penataan atau kerapian dari *leads* jadi kita tidak perlu manual langsung otomatis itu ditata menjadi *database* utama perusahaan dalam penjualan

FA: Baik, masuk ke pertanyaan yang terakhir: Apa tantangan utama dalam menjaga efektivitas DSI *Digital Sales Interaction* di platform seperti *WhatsApp*? Dan berikan contoh tantangan apa saja yang pernah terjadi dalam menjaga efektivitas DSI di internal perusahaan?

L4: Oke, yang paling berpengaruh dan akan menjadi kendaraan itu sebenarnya adalah *product knowledge* sebenarnya pengalaman itu menjadi *lag* dalam seluruh perusahaan itu pasti *product knowledge* apalagi perusahaan yang memiliki *product knowledge* yang banyak jadi *tim sales* itu harus memahami *product knowledge* sebelum mereka terjun menangani klien, jadi saat misalnya klien ada pertanyaan itu, *sales* ini bisa menjawab secara tertata detail dan juga spesifik lagi dari itu yang paling mempengaruhi dan paling menghambat *product knowledge* itu sendiri jadi selain *product knowledge* ada juga pola komunikasi komunikasinya seperti apa sudah terbiasa belum dengan komunikasi mengikuti alur pola pikir atau mindset dari klien karena kita harus memberikan frekuensi yang sama kepada klien sehingga klien nyaman dan juga Untuk mempermudah kita dalam proses *dealing*.

FA: Baik, terima kasih banyak atas waktu dan informasi yang Anda berikan. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait wawancara pada kesempatan kali ini?

L4: Sudah cukup, bagus pertanyaan

FA: Baik, terima kasih banyak atas waktu dan kesediaan Anda Dalam mengikuti wawancara pada kesempatan kali ini untuk informasi yang Anda berikan sangat bermanfaat untuk mendukung penelitian saya, dan semoga Anda terima berikan

kesehatan dan kelancaran Dalam segala aktivitas jika di kemudian hari Ada hal yang perlu dikonfirmasi kembali Saya mohon izin untuk dapat menghubungi kembali Jika saya sendiri memiliki pertanyaan tambahan Atau membutuhkan klarifikasi lebih lanjut terima kasih, saya tutup Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

5. Transkrip Wawancara Mas Muhammad Dzikri F. (M5)

Kamis, 10 Juli 2025 (12:00 WIB) (Tatap Muka)

FA: Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Selamat siang, Mas. Terima kasih telah bersedia menguangkan waktunya untuk wawancara pada kesempatan kali ini. Wawancara kali ini diperkirakan akan memakan waktu sekitar 15 hingga 30 menit.

Sebelum kita memulai wawancara, izinkan saya memperkenalkan diri. Nama saya Fandra Dzaky Fahiqha, mahasiswa dari Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang pada saat ini sedang menjalankan magang dan juga menjalankan penelitian tugas akhir yang berfokus pada efektivitas *Digital Sales Interaction* terhadap keputusan pembelian klien melalui platform *WhatsApp* pada PT Tourezia Cakra Inspira. Kemudian, izinkan saya untuk memandu wawancara pada kesempatan saat ini. Mungkin bisa ceritakan sedikit mengenai diri Mas, siapa, namanya siapa, sudah berapa lama bekerja di industri ini, dan apa posisi Mas di PT. Tourezia Cakra Inspira, silakan.

M5: Ya, sepertinya saya memperkenalkan nama saya, Muhammad Zikri Faroji, PT. Tourezia Cakra Inspira, di sini saya sebagai *Project Manager Executive* dan hitungannya saya masih baru di sekitar satu setengah bulan.

FA: Adapun tujuan wawancara ini adalah untuk mengalami pengalaman dan pandangan Mas Zikri terkait efektivitas komunikasi *Business Development* dalam *Digital Sales Interaction* terhadap keputusan pembelian klien berbasis platform *WhatsApp* di PT Tourezia Cakra Inspira.

Adapun kita masuk ke pertanyaan umum yang pertama: Bagaimana menurut Anda mengenai peran *WhatsApp* sebagai media interaksi penjualan digital dengan klien di perusahaan? Dan jika iya, apakah *WhatsApp* memiliki dampak yang signifikan terhadap pendekatan penjualan digital dibandingkan dengan komunikasi tatap muka secara langsung dengan klien, dan jika tidak, mengapa peran *WhatsApp* tidak berdampak signifikan terhadap media penjualan digital?

M5: Menurut saya, peran *WhatsApp* sendiri di dunia penjualan digital itu sangat signifikan karena semua orang sekarang sudah menggunakan *WhatsApp*, dan otomatis kita bisa berhubungan dengan orang lain atau klien itu dengan *WhatsApp*. Kalau misalkan menggunakan *email* itu pun, cukup sulit ya, karena belum tentu semua orang juga punya *email*. Jadi, hal apa yang paling simpel dengan penjualan digital itu, ya, *WhatsApp* itu sih.

FA: Baik, kita masuk ke pertanyaan yang nomor 2: Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan oleh *Digital Sales Interaction* melalui platform *WhatsApp* menurut pengalaman pribadi Anda sebagai pengguna?

M5: Untuk kelebihan sendiri, lebih mudah, ya, dan, apa namanya, tidak perlu janji-janji seperti itu. Tapi, untuk kekurangan sendiri, juga kita tidak tahu. Kalau kita tatap muka secara langsung, kita bisa tahu langsung orang tersebut sedang seperti apa, dan kita bisa membaca mimik wajahnya, karena ketika di *WhatsApp* memang belum bisa seperti itu. Walaupun sudah ada fitur *video call*, kita tidak bisa langsung *video call* dengan klien, seperti itu.

FA: Lanjut pertanyaan ke-3: Menurut Anda, seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media untuk melakukan *Digital Sales Interaction*? Dan platform apa saja selain *WhatsApp* yang biasanya digunakan di perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien?

M5: Menurut saya, sering sekali sih menggunakan *WhatsApp* itu karena tadi itu hal yang mudah, terus semua sudah punya. Kalau *platform* yang lain, mungkin email ya, email ataupun ya sosial media yang lain yang ada yang hampir semua orang punya juga, seperti *Instagram* atau *Facebook*. Jadi, di sisi lain, untuk *publish* kegiatan kita juga digunakan untuk komunikasi digital, seperti itu.

FA: Lanjut ke pertanyaan nomor 4: Sejauh mana efektivitas komunikasi seperti (Kecepatan merespons leads, gaya bahasa, empati, gimmick) yang dapat memengaruhi interaksi dengan klien pada *WhatsApp*? Dan apakah penggunaan emoji, *voice note*, visual (gambar/video) dan template chat dapat memberikan dampak terhadap respons dari klien?

M5: Untuk hal-hal seperti itu memang ada kelebihan dan kekurangannya seperti apa namanya kecepatan merespons *leads* itu kan juga itu bakal masuk di template ya, jadikan kita hitungannya udah cepat karena ada template kalau bisakan setelah itu baru kita balas secara terus-menerus itu yang pertama, yang kedua gaya bahasa, gaya bahasa itu kan hal yang sangat penting juga di *WhatsApp* karena orang bakal bingung kita ngetik nih kita ngechat apakah ini nadanya kasar atau nadanya halus atau nadanya gimana mereka gak tau ya, karena itu kan membaca kita membaca dan menulis seperti itu, makanya penggunaan emoji juga hal yang sangat diperlukan sih seperti itu, terus gimmick, gimmick tadi seharusnya kan menggunakan emoji kan terus gambar video, visual video, gambar video itu juga hal yang perlu karena kita bisa memberikan contoh melalui gambar atau video itu misalkan klien minta apa terus kita punya ada gambaran nah kita kasih gambarnya dengan gambar atau video, seperti itu.

FA: Baik, kita masuk ke pertanyaan nomor 5: Adapun pertanyaannya, bagaimana Anda menilai indikator keberhasilan dan kegagalan suatu komunikasi penjualan kepada klien melalui *WhatsApp*?

M5: Indikatornya mungkin ini, ya: pertama, cara respons dari kliennya sendiri. Cara responsnya, apabila dia enjoy, otomatis itu adalah suatu keberhasilan sendiri untuk komunikasi melalui *WhatsApp*. Ada juga yang lebih menilai indikator keberhasilan

itu apabila klien masuk ke tahap selanjutnya, yaitu bertemu. Nah, itu kan otomatis sudah hitungannya berhasil melakukan komunikasi melalui *WhatsApp*. Kalau kegagalannya sendiri, ya, itu enggak direspons sama klien, itu sih.

FA: Langsung ke pertanyaan nomor 6: Dari Anda sendiri, bagaimana Anda menilai indikator keberhasilan dan kegagalan suatu komunikasi penjualan kepada klien melalui *WhatsApp*? Apakah ada jenis pesan atau pendekatan yang menurut Anda efektif untuk mendorong klien melakukan pembelian sehingga terjadi *Dealing/Closing*?

M5: Mungkin ya cara kita berkomunikasi, ya, bagaimana mengarahkan klien agar percaya dan bakal mengikuti arahan kita. Jadi kan di situ bakal ada klien untuk melakukan *deal* di situ. Nah, tapi kalau misalkan klien tidak oke, ya bakal *unclosing* di situ.

FA: Masuk ke pertanyaan ke-7: Bagaimana pendapat Anda sejauh ini mengenai koordinasi antara divisi *business development*, *digital marketing*, dan *operational* di perusahaan dalam mendukung proses komunikasi melalui *WhatsApp*?

M5: Itu yang signifikan, ya. Tiga divisi itu kan memang hal yang saling bersautan, gitu. Karena otomatis kita dapat dari *Business Development*, *Business Development* terus nanti ke *marketing*, baru ke *operational*. Jadikan itu hal yang sangat saling berkaitan, gitu. Nah, untuk koordinasi, kita juga sering berkoordinasi melalui *WhatsApp*. Kita juga berkoordinasi melalui grup *WhatsApp*. Terus, saat di kantor, kita koordinasi secara langsung agar proses komunikasinya juga bagus ke klien.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan ke-8: Apakah semua divisi memiliki akses dan tanggung jawab yang sama terhadap akun *WhatsApp Business* perusahaan untuk berinteraksi dengan klien?

M5: Ya, kita di sini punya akses *WhatsApp Business* masing-masing. Misalkan, saya di *Merchant Venture* punya akses sendiri; *Business Development* punya akses sendiri; terus *Marketing* juga punya akses sendiri. Jadi memang kita punya tanggung jawab masing-masing. Jadi, misalkan, kalau ada yang ingin berhubungan dengan bekerja sama atau bis def, apabila ada hubungan dengan produksi, ya, itu ke *operational*, seperti itu.

FA: Masuk ke pertanyaan ke-9: Menurut Anda sendiri, apa dampak penggunaan *WhatsApp* terhadap efisiensi operasional harian?

M5: Dampak pengguna *WhatsApp* terhadap efisiensi operasional harian otomatis sangat bagus. Ya, itu tadi kembali ke awal lagi, kan? Kita gak perlu bertemu, jadi hanya melakukan dengan *WhatsApp*, dengan telepon, atau dengan chat, jadi efektif waktu, operasional, dan lain-lain bisa terefisiensi.

FA: Baik, Mas, kita masuk ke pertanyaan ke-10: Menurut Anda, strategi apa yang dapat diterapkan untuk menghindari chat spam, panggilan spam, atau pesan yang tidak relevan?

M5: Mungkin sekarang sudah canggih ya. Mungkin ada penggunaan filter AI itu, kan, yang di-spam itu. Terus, kedua, verifikasi pengguna, sih. Dan paling lama lagi, edukasi pengguna seperti apa biar gak dapat pesan spam, gitu.

FA: Kita masuk ke pertanyaan yang ke-11: Apakah menurut Anda ada bentuk evaluasi terhadap efektivitas *WhatsApp* dalam proses penjualannya? Dan apakah platform *WhatsApp* perlu diintegrasikan dengan sistem seperti CRM atau database klien? Jika iya, tahapan seperti apa yang harus dilakukan, dan jika tidak, apa yang harus dievaluasi untuk meningkatkan efektivitas penjualan?

M5: Oke, untuk evaluasi sendiri, di penjualan ya sangat perlu karena tanpa evaluasi sendiri kan tidak akan tahu ya apakah ponsel *WhatsApp* benar-benar memberikan dampak butuh terhadap penjualan jadi kan kita harus tetap ada evaluasi itu, terus yang kedua adalah Integritas dengan CRM ya dengan klien tadi, menurut saya sangat disarankan tanpa integritas sendiri itu data percakapan, evaluasi, dan status pelanggan akan hilang ya dan akan tercacarlah, minimal tercacar jadi kita bakal sulit mencari lagi yang mana data-data pelanggan ataupun selebihnya, gitu.

FA: Kita masuk ke pertanyaan yang ke-13: Dari segi privasi, apakah tim Anda menyadari bahwa data interaksi *WhatsApp* dapat direkam atau dianalisis? Dan bagaimana pandangan Anda terhadap aspek privasi dalam DSI yang dapat menimbulkan kekhawatiran privasi di antara tim?

M5: Oke, kalau dari segi privasi memang ada sih, tapi kan memang ini kami juga menggunakan nomor kantor, jadi kami masih oke lah, jadi tidak menggunakan nomor pribadi kami, jadi masih oke karena memang ini nomor kantor. Jadi memang benar-benar untuk bekerja, bukan untuk digunakan secara pribadi, seperti itu.

FA: Selanjutnya, kita masuk ke pertanyaan khusus untuk divisi *business development* dan *operation* sendiri. Adapun pertanyaannya yang pertama: Apa yang bisa menjadi kriteria utama dalam pemilihan antara *Digital Sales Interaction* dengan penjualan tatap muka?

M5: Membedakannya *digital interaction* sama tatap muka dari itu kan udah beda ya digital dengan tatap muka udah beda kan digital sendiri kan menggunakan platform kayak *WhatsApp* dan lain-lain, sedangkan dengan tatap muka ya benar-benar bertemu langsung dari itunya udah berbeda yang kedua ya tadi efektif atau efisien waktu jadi kalau tatap muka kan kita sebuah janji dulu dengan orang tersebut dan kita itu belum tau kapan tapi kan dengan menggunakan *WhatsApp* kita udah bahasa jawa nya mencicil atau apa namanya mengawalilah dengan chat dulu dengan *text* atau *WhatsApp* seperti itu, jadi itu sih menurut saya perbedaannya dan kekurangannya, kayak gitu.

FA: Kita masuk ke pertanyaan yang ke-2: Menurut Anda, seberapa efektif penggunaan *Digital Sales Interaction* ini dengan UMKM seperti PT Tourezia Cakra Inspira khususnya di sektor Tour & Event Management?

M5: Oke, kalau menurut saya sendiri untuk dari segi UMKM ya, sorry, boleh minta diulangi sekali lagi?

FA: Menurut Anda sendiri, seberapa efektif penggunaan *Digital Sales Interaction* ini dengan UMKM seperti PT Tourezia Cakra Inspira khususnya di sektor *Tour & Event Management*?

M5: Oke dengan UMKM, ya memang kalau kita kan pekerjaannya di *tour*, *tour* itu kan juga berhubungan dengan orang-orang lokal seperti tempat oleh-oleh ataupun kalau UMKM misalkan tempat wisata itu kan kita otomatis kita berhubungan dengan mereka ya, nah untuk penggunaan *Digital Sales Interaction* ini sendiri itu sangat membantu sih sangat efektif karena kita bisa kontak terlebih dahulu, bisa dengan cara kita *WhatsApp* dulu kebutuhan kita seperti apa, dan apa namanya keinginan kita seperti apa jadi mereka bisa menyiapkan terlebih dahulu tanpa kita harus kesana dulu dengan memakan waktu dan kita harus janji juga belum tentu kita juga akan ketemu orang tersebut yang akan kita temukan, makanya kegunaan *Digital Sales Interaction* ini berguna sih efektif menurut saya terutama di PT ini.

FA: Baik, kita masuk ke pertanyaan yang ke-3: Seberapa sering perusahaan menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dengan klien? Dan apa alasan utama divisi Business Development/Operation memilih *WhatsApp* sebagai media komunikasi utama dengan klien?

M5: Oke, untuk sering-sering banget sering sekali sering sekali Itu yang pertama, yang kedua alasannya ya sama yang awalnya dia itu ya semua orang menggunakan *WhatsApp* sekarang udah gak pake *email*, surat ataupun ya paling SMS pun udah gak ada hampir jarang bangetlah gitu SMS karena memang semua orang sekarang sudah menggunakan *WhatsApp* gitu jadi memang itu hal yang harus kita apa namanya harus kita ikuti gituloh, kemajuan jaman itu kan harus kita ikuti bagaimanapun caranya itu.

FA: Baik, masuk nomor 4: Apakah AI dapat membantu mempermudah pekerjaan setiap divisi untuk berinteraksi dengan klien dan membantu sales dalam mengasah keterampilan penjualan digital mereka? Jika iya, apa saja contoh dampak yang dirasakan oleh Anda dalam kinerja Business Development/Operation dengan menggunakan AI?

M5: Oke, kalau AI sendiri sangat membantu sih terutama buat apalagi kami ya di divisi *operationi* kita kan bakal nge-*lead* banyak banget kegiatan otomatis kayak misalkan AI itu kan sangat membantu sekali disini, karena membantu ide, menambahkan ide kita terus misalkan kita menjabarkan dari ide kita itu sendiri kadang-kadang kita berpikir di divisi *operational* kan kita berpikir oh kita dapat ide ini nih tapi kok kita bingung jawabannya, otomatis kita bantu dari AI itu jadi kalau saya sendiri sangat membantu ya AI itu sendiri dan mempermudah kami untuk terutama di divisi ini untuk apa namanya kinerja kami.

FA: Lanjut ke pertanyaan yang ke-5: Bagaimana proses pendekatan awal atau *first contact* yang efektif dengan klien yang mungkin dapat dilakukan melalui *WhatsApp*? Dan apa yang mungkin bisa ditingkatkan dari pendekatan awal tersebut kepada klien?

M5: Oke komunikasi ya otomatis ya *first contact*-nya otomatis kata-katanya seperti apa kan kita harus apa, bagus dulu di klien ya ucap dulu selamat pagi lah jangan langsung tiba-tiba bertanya apa kebetulannya harusnya kita sapa dulu jadi memang komunikasi yang efektif dan gaya bahasanya yang perlu kita lakukan dengan baik.

FA: Masuk ke pertanyaan yang ke-6: Seberapa besarkah pengaruh gaya komunikasi (bahasa, respons cepat, nada bicara) terhadap *closing* klien? Dan apakah terdapat perbedaan respons klien jika menggunakan komunikasi teks, *voice note*, dan juga *video call*?

M5: Oke, menurut saya gaya bahasa berpengaruh sekali, seperti yang saya katakan tadi klien kan tidak tahu kita sebenarnya kalau kita menulis sebenarnya kita tidak memiliki wajah ataupun nada bicara ya Jadinya dari situ klien tidak tahu padahal kita ngomong baik-baik, bagi klien malah apalagikan kita tidak sengaja tambah tanda seru udah tanda kutip dari klien jadi memang hal yang berpengaruh sekali menurut saya gaya komunikasi terus perbedaan *respon* kaya Jika menggunakan komunikasi *text*, *Voice email*, dan *video call*, memang bakal semua beda.

Voice email kita tidak bisa langsung menggunakan dua itu karena memang kita tidak tahu sebuah klien kita tidak tahu jadi tidak bisa langsung *voice email* atau *video call*, telepon pun telepon itu kan kita harus izin dulu dengan klien kita, mau izin telepon untuk menjelaskan kalau *video call* pun itu digunakan secara tertentu misalnya saat kita survei tempat kita bisa ikut dan kita izin *video call* untuk posisi *voice email* agar kita dapat perusahaan yang cepat untuk *voice email* sendiri memang jarang dilakukan terutama untuk operasinya karena memang kalau dari kami lebih baik telepon langsung daripada menggunakan *voice email* tapi *voice email* juga hal yang penting tapi dengan tanda kutip, klien sudah mengizinkan jadi *voice email*, *video call* itu dengan tanda kutip klien sudah mengizinkan dan selama bisa mereka akses maka tidak ada akan permasalahan.

FA: Pertanyaan nomor 7: Apa indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan interaksi digital dengan klien dan apa yang menjadi hambatan dalam interaksi digital, sehingga klien yang di-*handle* gagal menjadi *prospect* menjanjikan atau bahkan *unclosing*?

M5: Indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan responsive, respon cepat dan tanggap itu yang membuat gagal ataupun lanjutnya jadi misalkan kita cepat tanggap dengan permintaan klien yaudah klien bakal mempunyai, wah ini oke nih cepat cara responnya jika kita lama ya memang klien juga bakal berpikir beberapa lama banget nih, tapi itu juga ada tanda kutip misalkan permintaan klien cukup rumit ya disampaikan aja kita perlu waktu seperti ini Jadi klien tidak menunggu ataupun apa namanya tidak mengira-ngira seperti itu sih mungkin indikatornya, kecepatan respon.

FA: Masuk pertanyaan yang ke-8: Bagaimana strategi *follow-up* yang efektif menurut Anda yang bisa dilakukan jika klien tidak merespons di *WhatsApp* dalam kurun waktu tertentu?

M5: Kalau seperti ini apa namanya kita bisa kasih *range* waktu, misalkan kita sudah

kontak awal di 7 hari sebelumnya, sebelum permintaan klien, setelah itu di 7 hari setelahnya kontak lagi jadi memang efeknya 7 hari mungkin 7 hari, setelah misalkan kita mengirim *confirmation letter* 7 hari setelahnya kita *follow-up* lagi setelah itu 7 hari lagi, baru nanti setelah 2 kali 7 hari sering saja kita kontak biar kita tau juga apa sih tanggapannya tidak digabungkan.

FA: Masuk pertanyaan yang nomor 9: Apakah *Business Development/Operation* memiliki SOP atau skrip standar dalam melakukan komunikasi penjualan digital? dan apakah ada pelatihan khusus untuk menggunakan *WhatsApp* pada *Digital Sales Interaction* sesuai dengan standar perusahaan?

M5: Ada sih SOP untuk *bisnis development* semua ada SOP nya kita juga bekerja dengan SOP jadinya memang SOP itu suatu standar untuk kita komunikasi terutama penjualan digital untuk penggunaan *WhatsApp* sendiri memang ada pelatihan jadi menurut saya ada pelatihan tapi mungkin, Sorry Apakah ada pelatihan untuk menggunakan *WhatsApp* pelatihan khusus untuk menggunakan *WhatsApp*, untuk *digital interaction* kalau dari saya belum ada, tapi saya melihat teman-teman kemarin *digital interaction* Itu kan dilakukan misalkan mereka kan telpon ke satu perusahaan dan lain-lain jadi ada sih.

FA: Baik, masuk ke pertanyaan ke-10: Apakah komunikasi melalui *WhatsApp* berdampak pada loyalitas atau retensi klien? Jika iya, dampak nyata apa yang dirasakan oleh perusahaan terhadap loyalitas atau retensi klien?

M5: Melalui komunikasi *WhatsApp* berdampak realitas atau retensi klien, ya hmm, menurut saya iya sih jadi klien bakal apabila kita respon bagus, atau kita berikan *result* yang bagus ke klien, otomatis dia bakalan *loyal* ke kita juga gitu loh, makanya itu tadi di komunikasi penting banget kita menggunakan *WhatsApp* penting banget, terutama kita menggunakan *WhatsApp* ini apalagi ya zaman sekarangkan, alah menggunakan *WhatsApp* itu juga agak ngawur ya kan dengan bahasa sekarang makanya kita harus coba bagaimana dengan bahasa yang bagus untuk *chat* atau *WhatsApp* itu, agar klien juga masih oke-oke dengan kita.

FA: Terima kasih. Masuk pertanyaan yang ke-11: Apakah komunikasi dengan klien melalui *WhatsApp* dipantau atau dievaluasi secara berkala oleh perusahaan? Dan tantangan operasional apa saja yang pernah terjadi dalam mendukung aktivitas komunikasi pada platform *WhatsApp*?

M5: Oke untuk evaluasi sendiri ya kita dalam untuk saya sendiri ya, di satu bulan ini emang ada evaluasi untuk apa namanya komunikasi dengan klien melalui *WhatsApp* jadi dengan yang dinilai adalah pertama Bahasa, yang kedua adalah secara berkomunikasi, yang ketiga memang harus intens dengan kliennya, seperti apa dan tantangan *operasional* sendiri ya mungkin itu tadi ya kecepatan respon ya tantangan itu kan ya emang itu hal yang cukup, cukup menantang apalagi kliennya ada yang seperti itulah, beda-beda kan pertanyaannya beda-beda ya yang misalkan harus *support* atau yang minta beda, mas gak apa-apa seperti ini jadi memang itulah tantangan untuk menggunakan *WhatsApp*.

FA: Lanjut untuk pertanyaan yang ke-12: Bagaimana divisi Anda memastikan data ketika melakukan interaksi dengan klien/vendor aman dan tidak hilang?

M5: Untuk memastikan datanya sendiri tadi, ya, kita sinkronkan tadi dengan data. Jadi, kita, apa namanya, kita masukkan ke data. Jadi, kita *archive*, kan, jadi memang kita sebelah kontak ataupun setelah berkomunikasi dengan vendor ataupun yang lain agar tidak hilang. Ya, itu kita *archive*, kan, dan kita simpan datanya.

FA: Baik, untuk pertanyaan yang terakhir: Apa tantangan utama dalam menjaga efektivitas DSI di platform seperti *WhatsApp*? Dan berikan contoh tantangan apa saja yang pernah terjadi dalam menjaga efektivitas DSI di internal perusahaan?

M5: Dalam platform seperti *WhatsApp*, tantangannya ya itu komunikasi, terutama orang-orang yang mungkin masih baru menggunakan *WhatsApp* atau sekarang orang tua, masih baru menggunakan *WhatsApp*, terkadang masih bingung, masih apa namanya masih gagaplah menggunakan *WhatsApp* itu sendiri. Jadi kita harus ekstra bagaimana sih kita meyakinkannya, misalkan ya tadi tuh dengan kita ngechat, padahal kita ngomong baik-baik, tapi kok mereka semuanya seperti itu. Kayaknya ada tanda tanya. Ya, itu tantangan terberat kita dalam memahami emosi dengan teks.

FA: Baik, terima kasih banyak atas waktu informasi yang anda berikan apakah ada hal lain yang ingin anda sampaikan terkait wawancara pada kesempatan kali ini

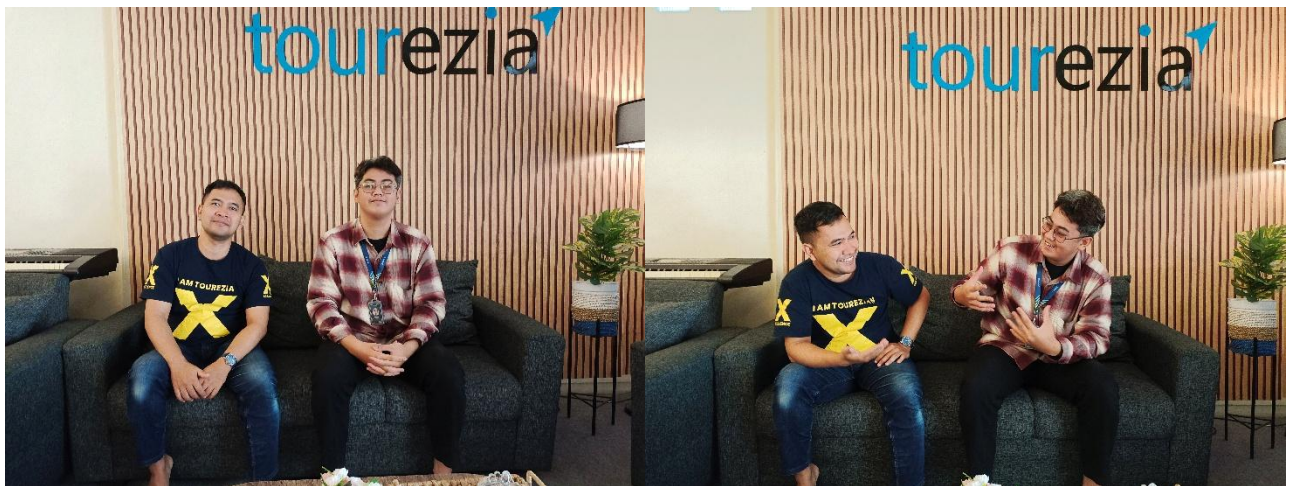
M5: Gak ada sih

FA: Cukup mungkin dari saya sendiri. Terima kasih banyak atas kesediaan waktu Anda dalam wawancara ini pada kesempatan kali ini. Informasi yang telah diberikan sangat benar-benar bermanfaat untuk mendukung penelitian saya. Semoga Anda selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala aktivitas. Jika di kemudian hari ada hal yang perlu dikonfirmasi kembali, saya mohon izin untuk dapat menghubungi kembali jika kami memiliki pertanyaan tambahan ataupun membutuhkan klarifikasi lebih lanjut. Terima kasih, saya tutup. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran D Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber



(Pak Istato Hudyana = I1)



(Pak Haris Aji Hogantoro = H2)



(Mas Genera Aqsal Taufik = G3)



(Mas Irfan Sharif Lukman = L4)



(Mas Muhammad Dzikri F. = M5)

Lampiran E Laporan *Member Checking*

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 1

Nama : Istato Hidayana

Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk tugas akhir magang, saya yang bertanda tangan dibawah ini telah menyatakan telah membaca dengan seksama. Dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun, saya menyetujui bahwa penulisan verbatim tersebut telah sesuai dengan apa yang saya sampaikan selama wawancara serta mencerminkan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sepenuhnya oleh pewawancara untuk kepentingan penelitian. Terima Kasih.

Yogyakarta 1 29 Januari 2026



(Istato Hidayana)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 2

Nama : Haris Aji Hogantoro

Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk tugas akhir magang, saya yang bertanda tangan di bawah ini telah menyatakan telah membaca dengan saksama. Dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak mana pun, saya menyetujui bahwa penulisan verbatim tersebut telah sesuai dengan apa yang saya sampaikan selama wawancara serta mencerminkan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sepenuhnya oleh pewawancara untuk kepentingan penelitian. Terima Kasih.

Yogyakarta, 23 April 2026



(Haris Aji Hogantoro)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 3

Nama : Genera Aqsal Taufik

Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk tugas akhir magang, saya yang bertanda tangan dibawah ini telah menyatakan telah membaca dengan seksama. Dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun, saya menyetujui bahwa penulisan verbatim tersebut telah sesuai dengan apa yang saya sampaikan selama wawancara serta mencerminkan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sepenuhnya oleh pewawancara untuk kepentingan penelitian. Terima Kasih.

Yogyakarta, 24 April 2026



(Genera Aqsal Taufik)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 4

Nama : Irfan Sharif Lukman

Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk tugas akhir magang, saya yang bertanda tangan di bawah ini telah menyatakan telah membaca dengan saksama. Dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun, saya menyetujui bahwa penulisan verbatim tersebut telah sesuai dengan apa yang saya sampaikan selama wawancara serta mencerminkan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sepenuhnya oleh pewawancara untuk kepentingan penelitian. Terima Kasih.

Yogyakarta, 3 Mei 2026



(Irfan Sharif Lukman)

LAPORAN MEMBER CHECKING

Identitas Narasumber 5

Nama : Muhamad Dzikri F.

Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk tugas akhir magang, saya yang bertanda tangan dibawah ini telah menyatakan telah membaca dengan seksama. Dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun, saya menyetujui bahwa penulisan verbatim tersebut telah sesuai dengan apa yang saya sampaikan selama wawancara serta mencerminkan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sepenuhnya oleh pewawancara untuk kepentingan penelitian. Terima Kasih.

Yogyakarta, 6 Maret 2026



(Muhamad Dzikri F.)

Lampiran F Daftar Hadir Harian Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari 2025

Nama Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira

Nama Mahasiswa : Fandra Dzaky Fahiqha

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin, 3/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Perkenalan mengenai profil Perusahaan yang disampaikan oleh Pak Haris selaku Supervisor kepada para Internship dan perkenalan diri masing-masing dari para peserta magang. 2. Melakukan tes "Personal Profile Survey" untuk mengetahui minat bakat dari anggota magang agar sesuai dengan tempat plotingan per devisi. 3. Penempatan anggota magang per devisi serta materi apa saja yang ingin dipelajari dari magang tersebut 4. Ishoma. 5. Melakukan Analisis mengenai Instagram, Tiktok, Youtube perusahaan. 6. Brainstroming bersama dengan anggota devisi Pemasaran mengenai apa saja kekurangan dan kelebihan dari Perusahaan Tourezia dengan perusahaan Pesaing.
2	Selasa, 4/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Melakukan Login ke email Perusahaan. 2. On Boarding bersama Chief Business Officer (Pak Istato Hidayana) mengenai proses Operation Business secara keseluruhan yang dilakukan oleh Perusahaan Tourezia. 3. Ishoma. 4. Observasi mengenai Kelebihan dan kekurangan dari Website Tourezia dengan beberapa kompetitor. 5. Menggunakan SEMRUSH untuk melihat dan menganalisis Keyword dan Domain yang sedang tren dan berhubungan dengan Pariwisata Tour & Travel dan Event Organizer. 6. Menganalisis seberapa banyak Traffic yang Dikunjungi pengguna berdasarkan Keyword yang digunakan beberapa website pariwisata. 7. Membaca Corporate Mindset Tourezia
3	Rabu, 5/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membaca dan Memahami SOP Devisi Business Development 2. Mereview Testimoni Client melalui Youtube

			3. Training & Riset competitor 4. Riset Content yang berpotensi Fyp & Viral
4	Kamis, 6/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Riset Content yang berpotensi Fyp & Viral 2. Belajar Adobe Photoshop buat design poster 3. Training mengenai Ads Copy Bersama Pak Haris selaku General Management Executive 4. Riset Content untuk lebih mendalami Ad Copy
5	Jumat, 7/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Review Confirmation Letter, Event Organizer Quotation dan Penawaran Jasa Lainnya 2. Mengupload Document Internship melalui Google Form 3. Membuat RPS Internship 4. On Boarding SEO Article 5. Breakdown Teknis BDD untuk Senin Depan
6	Senin, 10/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Briefing dengan Pak Istato selaku Chief Business Officer (Pak Istato Hudayana) mengenai target devisi Business Development selama seminggu mengenai Sales Call, List Order, mengelola Leads dan membuat template Scrip Customer Relation. 2. Membagi Devisi Business Development menjadi 2 Tim dengan tujuan untuk Mempelajari scrip chat dan chat bot ke nomor Perusahaan yang lama dan baru. 3. Membuat RPS (Rencana Pembelajaran Semester) selama magang dilaksanakan. 4. Berkomunikasi dengan Dosen Pembimbing mengenai bimbingan magang.
7	Selasa, 11/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. On Boarding Bersama Chief Business Officer (Pak Istato Hudayana) mengenai SOP Sales Force dengan para klien. 2. Melakukan Sales Force dan melakukan follow up chat dengan klien dari leads yang masuk. 3. Membuat CL untuk klien atas nama perusahaan Suryani. 4. Melanjutkan sales force dengan para klien. 5. Membuat list Quick Replay yang akan diubah pada Whatsapp Business Tourezia.
8	Rabu, 12/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. On Boarding mengenai penyusunan RAB, Confirmation Letter, dan Quotation Letter dengan devisi Operasi. 2. Membuat Template Tele Sales Approach untuk beberapa platform seperti Whatsapp, Email, LinkedIn, dan Telpn. 3. Memasukan Informasi lengkap Klien ke dalam Single Leads Database.

9	Kamis, 13/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Meeting dengan PT. Daikin Indonesia Bersama dengan Chief Business Officer (Pak Istato Hidayana) via Zoom. 2. Membuat Confirmation Letter Company Gathering & Outbound untuk MOECO ke Bali dengan pelaksanaan 12 – 13 April 2025. 3. Membuat database QL & CL yang masuk ditahun 2025. 4. Meeting dengan klien dari perusahaan IGSC di Malaysia via zoom. 5. Membuat Notulensi Meeting dengan klien dari Perusahaan ICGC di Malaysia. 6. Membuat Confirmation Letter Company Gathering & Outbound untuk MOECO ke Bali dengan pelaksanaan 12 – 13 April 2025. 7. Revisi Confirmation Letter MOECO
10	Jumat, 14/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Outbound dengan semua crew Tourezia dan peserta magang Tourezia Batch ke 15 2. Meeting dengan Perusahaan TECNO via Zoom yang membahas mengenai Event Grand Opening toko baru mereka di Jakarta. 3. Membantu tim BDD dalam merecap Requirement apa saya yang diminta oleh TECNO. 4. Membantu membuatkan Notulensi dari hasil Meeting Bersama TECNO 5. Membuatkan Tiket masuk Leads TECNO ke dalam Database List Order Concept.
11	Senin, 17/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Acara penyambutan Tourezia Internship Batch 15 di kantor 2. Membuat Confirmation Letter untuk Perusahaan TECNO Surabaya 3. Membuat Confirmation Letter untuk Perusahaan MOECO 4. Membalas chat-chat Klien dari Whatsapp 5. Membuat tiket masuk Order List
12	Selasa, 18/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat-chat Klien. 2. Menambahkan Sticky Note pada papan Project Management.
13	Rabu, 19/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Daftar Program Magang ke UII MBKM 2. Membuat nomor tiket masuk List Order Tour untuk Alumni SMA 61 Jakarta 3. Memasukan G Coach ke dalam Order List Event untuk

			keperluan Full Day Meeting 4. Membalas Chat Klien melalui platform Whatsapp
14	Kamis, 20/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads masuk dari klien 2. Membuat tiket masuk List Order
15	Jumat, 21/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads masuk dari Klien. 2. Membuat Tamplate Sales chat dan kemudian dimasukkan ke dalam WA Business.
16	Senin, 24/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads masuk dari klien 2. Membuat CL untuk klien Kak Yuniar dari PT Setia Manggala Abadi. 3. Membuat Tiket masuk List Order 4. Mengatur Order List Tour dan Event Organizer
17	Selasa, 25/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Diskusi mengenai target-target Sales selama magang berjalan bersama CBO (Pak Istato Hidayana). 2. Membalas Leads masuk dari Klien 3. Revisi Confirmation Letter PT MOECO 4. Riset Perusahaan Manufaktur pada Bursa Efek dengan tujuan untuk mencari klien. 5. Meeting bersama CBO (Pak Istato Hidayana) dengan klien dari Perusahaan MAKUKU
18	Rabu, 26/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads Masuk dari klien. 2. Merapikan list Order Tour dan Event Organizer. 3. Mendiskusikan Confirmation Letter dengan Tim Operation. 4. Buat konten dengan Devisi Digital Marketing untuk platform Instagram. 5. Rabu Sehat (Bermain Badminton dengan para internship Tourezia dan Karyawan Tourezia).
19	Kamis, 27/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads Masuk dari Klien 2. Merapikan Database List Order 3. Mengoper hasil meeting klien MAKUKU kepada Tim Operation 4. Merapikan Database Confirmation Letter & Quotation Letter 5. Nyari Email HRD Perusahaan
20	Jumat, 28/2/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads Masuk dari Klien 2. Meeting dengan Klien dari Kora Ora Tour (New Zealand)

Catatan dari supervisor:

Yogyakarta, 28 Februari 2025


Fandra Dzaky Fahiqha


Istato Hidayana

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun: Maret 2025**

Nama Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira

Nama Mahasiswa : Fandra Dzaky Fahiqha

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin, 3/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads Masuk Klein 2. Membuat Laporan Daftar Hadir Magang di Tourezia periode Maret 2025 3. Meeting bersama SPV mengenai progress magang yang akan dilakukan selama bulan maret 4. Membuat Template sales bulan Maret. 5. Berkomunikasi dengan Dosbing dan SPV yang membahas mengenai janji meeting. 6. Berkomunikasi dengan Dosbing mengenai Pembuatan RPS pada SITA UII
2	Selasa, 4/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads Masuk Klein 2. Meeting dengan SPV dan juga Dosbing yang membahas mengenai awal mula magang di PT. Tourezia 3. Merapikan RPS Magang 4. Research Perusahaan Manufaktur yang ada di Indonesia dengan tujuan untuk melakukan Penawaran produk/jasa Tourezia kepada perusahaan tersebut
3	Rabu, 5/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membuat No Surat Confirmation Letter dari Klien atas nama IMPACT JOGJA 2. Mengepin Leads masuk menjadi beberapa kategori 3. Membalas Leads Masuk Klein 4. Mencari kontak LinkedIn HR perusahaan manufaktur
4	Kamis, 6/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Mencari kontak LinkedIn HR perusahaan manufaktur 2. Membuat tiket masuk klien ke List Order Tour untuk perusahaan Energi Mega Persada 3. Bedah Buku
5	Jumat, 7/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Mencari kontak LinkedIn HR perusahaan manufaktur 2. Report Progress tim BDD bersama SPV/CBO
6	Senin, 10/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Sakit
7	Selasa,	09.00 – 16.00	1. Briefing bersama CBO (Pak Istato Hidayana) mengenai

	11/3/2025	(7 jam)	target apa saja yang harus dilakukan pada periode minggu ini. 2. Melakukan Research HR Perusahaan dan kegiatan apa saja yang mereka lakukan setiap tahun baik itu Meeting, Gathering atau Conference. 3. Mengemail HR Perusahaan untuk melakukan UP Selling Event & Tour bagi perusahaan 4. Mengirimkan Invoice kepada klien
8	Rabu, 12/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Mengemail HR Perusahaan untuk melakukan UP Selling Event & Tour bagi perusahaan 2. Membuat nomor Tiket masuk List Order Event & Tour 3. Membalas Leads Masuk Klein 4. Mengepin Vendor Offering & Important Client 5. Research Perusahaan Manufaktur
9	Kamis, 13/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads masuk klein 2. Mengepin Vendor Offering & Important Client 3. Mengemail HR Perusahaan Manufaktur
10	Jumat, 14/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Mengepin Vendor Offering & Important Client 2. Report Progress tim BDD bersama SPV/CBO (pak Istato Hidayana) 3. Membuat No. CL
11	Senin, 17/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Sharing dan Diskusi bersama tim Internal dan tim Internship perusahaan 2. Mengepin Vendor Offering & Important Client 3. Membalas Leads masuk klein
12	Selasa, 18/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads masuk klein 2. Mengepin Vendor Offering & Important Client 3. Melakukan Follow-up kepada client Shuang dan mengoper Requirements yang diminta Client kepada Operations 4. Mengemail HR Perusahaan lewat LinkedIn
13	Rabu, 19/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membuat konten dengan DME untuk Rental mobil edisi Lebaran. 2. Meeting dengan klien dengan Klien dari perusahaan Ulu Bleu Nature (Bali Jatra)
14	Kamis, 20/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Annual Meeting dengan semua tin Internal dan Internship 2. Report Achievement BDD periode 2024

15	Jumat, 21/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads masuk klein 2. Mengepin Vendor Offering & Important Client 3. Upselling ke HR Perusahaan Manufaktur lewat LinkedIn 4. Melaporkan Progress bulanan divisi BDD ke Perusahaan 5. Melakukan Report Mingguan bersama SPV/CBO (pak Istato Hidayana) dengan divisi DME dan BDD
16	Senin, 24/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur
17	Selasa, 25/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur
18	Rabu, 26/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur
19	Kamis, 27/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur
20	Jumat, 28/3/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur

Catatan dari supervisor:

Yogyakarta, 31 Maret 2025


Fandra Dzaky Fahiqha


Istato Hidayana

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun: April 2025**

Nama Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira

Nama Mahasiswa : Fandra Dzaky Fahiqha

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin, 7/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membuat Laporan Tengah Magang 2. Membuat daftar hadir mentoring magang bulan April 3. Halal Bi Halal dengan teman-teman Internal dan Internship 4. Briefing bersama CBO dengan Divisi Business Development mengenai target selama 1 Bulan kedepan 5. Mengepin Vendor Offering & Important Client
2	Selasa, 8/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Mencari Leads dari daftar LinkedIn HR Perusahaan Manufaktur yang telah dikumpulkan 2. Mengepin Vendor Offering & Important Client 3. Membalas Chat Klien Potensial
3	Rabu, 9/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads Klien yang masuk 2. Mengoper tiket klien ke divisi Operation 3. Follow Up klien lama Alumni PWK UB (Kak Mega) 4. Meeting Zoom Tim Tourezia dengan PT. Daikin yang membahas mengenai Technical Meeting keberangkatan klien ke Jogja, tempat acara, tempat makan, dan tempat wisata yang ada di Jogja. 5. Badminton Bersama tim Internal dan Internship Tourezia
4	Kamis, 10/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads Klien yang masuk. 2. Membuat List Kontak LinkedIn dan Email HRD dari industri Technology.
5	Jumat, 11/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads Klien yang masuk dan berkemungkinan menjadi klien yang berpotensi bisa di Closing. 2. Mengoper beberapa klien yang masuk ke Divisi Operation baik yang meminta Tour ataupun Event Organizer. 3. Melakukan Briefing dengan Chief Business Officer (Pak Istato Hidayana) mengenai Product Knowledge Tourezia. 4. Membalas Leads Klien yang masuk. 5. Mengirim Confirmation Letter Klien Alumni Brawijaya.

			6. Menambahkan Cover Letter pada Price List Hotel & Rental untuk Daikin. 7. Profiling Kontak HR Perusahaan
6	Senin, 14/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Survei Lokasi Outbound di salah satu pantai di Bantul 2. Survei Vendor Rental Bus Bimo untuk klien 3. Survei Tempat Outbound di Daerah Jalan Kaliurang 4. Buat Konten Rental Bus dengan Divisi Digital Marketing 5. Pin Vendor Offering
7	Selasa, 15/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Briefing dengan Chief Business Officer (Pak Istato Hidayana) dan anak”Internship untuk program mini project menjual rental mobil, bus, dan hiace selama 3 bulan dengan target penjualan total sebesar 50 jt. 2. Mencatat hasil notulensi klien atas nama Harsono dari Gereja Kristen Indonesia. 3. Pin Vendor Offering dan Klien Potensial. 4. Mengoper klien Harsono Gereja Kristen Indonesia kepada tim operation. 5. Membuat Laporan Tengah Magang.
8	Rabu, 16/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering dan Klien Potensial. 2. Membalas Leads Masuk. 3. Briefing dengan Chief Business Officer (Pak Istato Hidayana) bersama tim Business Development mengenai program kerja tim Business Development kedepannya dan membahas kendala apa saja yang dihadapi selama ini. 4. Memberikan penawaran terbaik klien untuk Event Organizer yang dilakukan oleh Alumni Universitas Brawijaya. 5. Membalas Chat Klien
9	Kamis, 17/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads Masuk Klien 2. Mengoper klien no.30 ke tim Operation 3. Follow Up Klien
10	Jumat, 18/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur
11	Senin, 21/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Menandai berbagai klien atau vendor offering dengan menambahkan Pin pada Whatsapp. 2. Follow Up klien yang sudah pernah ditangani sebelumnya. 3. Briefing Tim Business Development dengan Chief

			Business Officer (Pak Istato) mengenai pembaruan posisi, target selama seminggu, dan konsultasi mengenai Judul Tugas Akhir Magang. 4. Membalas Leads Masuk. 5. Koordinasi antar divisi mengenai Mini Project Magang.
12	Selasa, 22/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Menandai berbagai klien atau vendor offering dengan menambahkan Pin pada Whatsapp. 2. Membalas Leads yang sudah Masuk. 3. Mengoper beberapa klien ke tim Operation untuk dibuatkan RAB. 4. Memasukan klien ke New Order List Tour & Event. 5. English Club bersama teman-teman Internal dan Internship, hal ini merupakan program dari Internship UII IUP Manajemen. 6. Meeting dengan klien dari Asian Bulk Logistics untuk mengetahui requirement dan brief yang sesuai dengan kebutuhan event perusahaan klien.
13	Rabu, 23/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Menjadi MC Untuk acara Syawal dan pelatihan P3K 2. Menjadi Panitia untuk acara Syawal dan Pelatihan P3K 3. Membalas Chat Klien
14	Kamis, 24/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Menandai berbagai klien atau vendor offering dengan menambahkan Pin pada Whatsapp. 2. Membalas Chat Klien. 3. Mengoper beberapa Klien ke Divisi Operation. 4. Membuat Catatan dari Sales Call mengenai Requirement dari klien perusahaan ION Network. 5. Masukan beberapa klien ke dalam antrian New List Order Client.
15	Jumat, 25/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien. 2. Membuat Daftar Price List rental mobil & Hiace untuk mini project dan memasukkannya ke auto reply Whatsapp. 3. Menandai berbagai klien atau vendor offering dengan menambahkan Pin pada Whatsapp. 4. Meeting dengan klien dari Alumni PWK Brawijaya untuk diadakannya acara Gathering di Ratu Boko.
16	Senin, 28/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien. 2. Menandai berbagai klien atau vendor offering dengan menambahkan Pin pada Whatsapp. 3. Mengoper beberapa Klien ke Divisi Operation. 4. Membuat Confirmation Letter untuk klien ION Network

			5. Briefing mengenai Target divisi untuk minggu ini dan laporan untuk progress di minggu lalu 6. Closing klien untuk rental mobil
17	Selasa, 29/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien 2. Menandai berbagai klien atau vendor offering dengan menambahkan Pin pada Whatsapp. 3. Memberikan Invoice Rental Mobil Kepada Klien
18	Rabu, 30/4/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Sakit

Catatan dari supervisor:

pertahanan dan challenge untuk bisa closing client.

Yogyakarta, 30 April 2025


Fandra Dzaky Fahiqha


Istato Hudayana

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei 2025

Nama Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira
 Nama Mahasiswa : Fandra Dzaky Fahiqha
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Kamis, 1/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien 2. Pin Vendor Offering & Klien Potensial 3. Briefing dengan Chief Business Operation (Pak Istato) mengenai target-target apa saja yang sudah tercapai oleh divisi Business Development. 4. Briefing ketua koordinator mini project dengan CBO
2	Jumat, 2/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur
3	Senin, 5/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Briefing dengan Chief Business Operation (Pak Istato) mengenai target-target apa saja untuk seminggu kedepan. 2. Pin Vendor Offering & Klien Potensial. 3. Membuat Revisi Confirmation Letter untuk klien Ambar Property. 4. Meeting Dengan PT. Daikin bersama Chief Business Operation (Pak Istato) membahas mengenai fiksasi budget hingga fiksasi data klien baik akomodasi dan juga transportasinya. 5. Membuat Notulensi Meeting dengan PT. Daikin.
4	Selasa, 6/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien. 2. Briefing bersama dengan Chief Business Operation (Pak Istato) dan juga SPV Operation mengenai laporan handle klien, pengiriman Confirmation Letter dan konfirmasi penawaran ke klien. 3. Meminta nomor klien lama yang pernah menggunakan jasa rental Tourezia kepada Divisi Finance, untuk ditindaklanjuti Repeat Order dengan tujuan meningkatkan revenue dari mini project. 4. Mengikuti program English Club yang dibuat oleh divisi HRD dan anak-anak internship IUP UII. 5. Membalas Chat Klien. 6. Mencatat Notulensi Sales Call dengan klien ION Network.

5	Rabu, 7/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien. 2. Membantu membuat Confirmation Letter untuk PT Antam. 3. Meeting dengan PT Daikin dengan seluruh divisi Tourezia untuk membahas Fiksasi rencana perjalanan klien ke Jogja mulai dari akomodasi, transportasi, jadwal keberangkatan, data klien, dsb. 4. Membalas beberapa chat klien dan menanyakan brief keperluan untuk mencapai tujuan kegiatan perusahaan. 5. Pin Vendor Offering & Klien Potensial
6	Kamis, 8/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien. 2. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 3. Memasukan tiket list order klien Workbite ke database new orderlist
7	Jumat, 9/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien 2. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 3. Meeting dengan klien dari perusahaan Asian Bulk Logistics untuk membahas mengenai brief untuk acara anniversary perusahaan. 4. Mengirimkan Confirmation Letter Event Organizer kepada klien dari Alumni Universitas Brawijaya.
8	Senin, 12/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur
9	Selasa, 13/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat klien 2. Meeting dengan Panitia untuk Event Organizer & Tour untuk perusahaan PT. Daikin dengan CBO, Tour Leader, dan Runner.
10	Rabu, 14/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membantu membuat Confirmation Letter 2. Mencari Jurnal untuk Judul Tugas Akhir
11	Kamis, 15/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads masuk 2. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 3. Meminta data klien lama yang menggunakan jasa rental untuk dilakukannya Upselling kepada klien. 4. Bimbingan Judul TA kepada Dosen Pembimbing (Bu Hanifa)

12	Jumat, 16/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien 2. Membuat Confirmation Letter untuk perusahaan Jas WorldWide 3. Revisi Confirmation Letter
13	Senin, 19/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Chat Klien 2. Briefing dengan semua panitia untuk Event & Tour PT Daikin 3. Menyiapkan segala kebutuhan untuk hari H-1 event PT Daikin besok
14	Selasa, 20/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Menjemput Rombongan peserta Daikin Batch 1 dari Jakarta di bandara YIA 2. Mengarahkan Peserta memasuki Bus 3. Memberikan laporan data peserta Batch 1 ke Tour Leader bus 1 4. Menemani dan mengantar peserta menuju ke resto untuk dinner 5. Mengantar peserta ke hotel untuk beristirahat
15	Rabu, 21/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Mempersiapkan printan data peserta Daikin untuk Tour Leader 2. Menjemput Rombongan peserta Daikin Batch 2 dari Jakarta di Bandara YIA 3. Mengarahkan peserta memasuki bus 4. Memberikan laporan data peserta Batch 2 ke Tour Leader bus 1 5. Menemani dan mengantar peserta menuju ke resto untuk dinner 6. Mengantar peserta ke hotel untuk beristirahat 7. Evaluasi dan Briefing untuk hari berikutnya bersama CBO, Kameramen, Videografer dan Tour leader
16	Kamis, 22/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Mempersiapkan printan data peserta Daikin untuk Tour Leader 2. Menjemput Rombongan peserta Daikin Batch 3 dari Jakarta di Bandara YIA 3. Mengarahkan peserta memasuki bus 4. Menemani dan mengantar peserta menuju Malioboro 5. Menemani dan mengantar peserta menuju Tasneem Hotel untuk Lunch 6. Mengarahkan peserta untuk ke Tasneem Hotel untuk Rally Cooking

			7. Mempersiapkan logistik barang2 untuk peserta (Air, Souvenir, Snack, Payung, dsb) 8. Mengantar peserta menuju Rama Shinta untuk Dinner 9. Mengantar peserta ke hotel untuk beristirahat
17	Jumat, 23/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Mempersiapkan logistik barang2 untuk peserta (Air, Souvenir, Snack, Payung, dsb) 2. Mengantar Peserta menuju Lava Tour Merapi 3. Mengarahkan peserta menuju ke lokasi Jeep menggunakan speaker 4. Mengantar dan menemani peserta untuk sholat jumat ke masjid Joglo Kemudahan 5. Mengantar dan mendampingi peserta untuk lunch ke warung Raminten Resto 6. Mengantar dan mendampingi peserta menuju Omah Kecebong 7. Mempersiapkan segala kebutuhan logistik peserta untuk Gala Dinner dan panggung 8. Mengantar peserta ke hotel untuk beristirahat 9. Mempersiapkan printan data peserta Daikin untuk Tour Leader untuk diantar menuju bandara YIA
18	Senin, 26/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Izin
19	Selasa, 27/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Membalas Chat Klien 3. Buat konten bus dengan konsep yang telah dibuat oleh DME dengan para karyawan dan intern.
20	Rabu, 28/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp
21	Kamis, 29/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Membalas Chat Klien
22	Jumat, 30/5/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Membalas Chat Klien 3. Mencari Juranl untuk keperluan TA

Catatan dari supervisor:

Good Progress Achievement

Yogyakarta, 31 Mei 2025


 Fandra Dzaky Fahiqha


 Istato Hudayana

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun: Juni 2025**

Nama Instansi : PT. Tourezia Cakra Inspira

Nama Mahasiswa : Fandra Dzaky Fahiqha

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin, 2/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas chat klien 2. Menyampaikan brief klien kepada tim Operation 3. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp
2	Selasa, 3/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Membalas chat klien 3. Membahas framework perusahaan, evaluasi dan penilaian selama magang dengan seluruh karyawan dan internship batch 15 4. latihan Telesales dengan Chief Business Officer beserta seluruh tim Business Development 5. Mendengarkan program bedah buku Psychology of Money yang disampaikan oleh tim Finance & Accounting 6. Membalas chat klien
3	Rabu, 4/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas chat klien 2. Mencari no. telpon villa untuk mengkonfirmasi lokasi untuk outbound dan gathering untuk klien 3. Membalas chat klien 4. Latihan teleseles dengan tim Business Development untuk melakukan seles call dengan perusahaan 5. Memperbarui ticketing list order client 6. Membalas chat klien
4	Kamis, 5/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Follow Up klien lama yang sudah pernah dikirimkan penawaran dan itermitnya 2. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 3. Merapikan dan menambahkan kolom baru pada New List Order Client 4. Membalas chat klien
5	Jumat, 6/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur

6	Senin, 9/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Briefing bersama Chief Business Officer dan Divisi Business Development dengan membahas apa saja yang dapat dicapai untuk seminggu kedepan 2. Menyusun dan memperbarui SOP untuk Divisi Business Development
7	Selasa, 10/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Diskusi dengan Chief Business Officer, Event Operation dan Product Development yang membahas mengenai brief yang diberikan klien Makuku sudah clear apa belum
8	Rabu, 11/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering, Klien Potensial dan Unclosing klien melalui Platform Whatsapp 2. Chat klien makuku untuk mengclearkan kebutuhan apa saja diperlukan untuk event mereka 3. Kick Off Meeting dengan PT. MEI yang membahas segala kegiatan sesuai yang diinginkan oleh perusahaan Klein 4. Mencatat Notulensi dari Kick Off Meeting dengan PT. MEI.
9	Kamis, 12/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Briefing dengan Chief Business Officer dan tim Operation untuk clear up kerjaan 3. Memperbarui dan menambahkan SOP Divisi Business Development 4. Sales Visit dengan Chief Business Officer dan Ferdyan ke FBE UII
10	Jumat, 13/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Chat klien 2. Membuat Confirmation Letter untuk PWK UB 3. Membuat Confirmation Letter untuk PT. Jas Worldwide Indonesia 4. Membuat Confirmation Letter untuk Gereja Presbiterian Bukit Sion Indonesia 5. Mengirimkan Confirmation Letter PWK UB 6. Mengirimkan Confirmation Letter PT. Jas Worldwide Indonesia 7. Mengirimkan Confirmation Letter Gereja Presbiterian Bukit Sion Indonesia 8. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp

11	Senin, 16/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Chat Leads masuk dan chat klien 3. Revisi Confirmation Letter dari klien Gereja Presbiterian Bukit Sion Indonesia 4. Mengirimkan Confirmation Letter kepada klien Gereja Presbiterian Bukit Sion Indonesia
12	Selasa, 17/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Sakit
13	Rabu, 18/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Chat Klien
14	Kamis, 19/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Chat Klien 3. Memperbarui Leads yang sudah masuk di List Order Client Tourezia 4. Revisi Confirmation Letter klien Gereja Presbiterian Bukit Sion Indonesia 5. Mengirimkan Revisi Confirmation Letter kepada klien Gereja Presbiterian Bukit Sion Indonesia
15	Jumat, 20/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Memperbarui Daftar Leads baru ke New Order List Client 2. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 3. Chat Klien dan mengkonfirmasi ulang brief yang mereka berikan 4. Laporan Mingguan per Divisi
16	Senin, 23/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Chat Klien dan mengkonfirmasi ulang brief yang mereka berikan dengan tim Operation 3. Revisi Confirmation Letter PWK UB 4. Mengirimkan Confirmation Letter PWK UB
17	Selasa, 24/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Pin Vendor Offering & Klien Potensial melalui Platform Whatsapp 2. Memasukan Brief klien ke New Order List Client 3. Chat klien 4. Membuat Confirmation Letter Property Consultant

			5. Mengirimkan Confirmation Letter Property Consultant 6. Mengkonfirmasi RAB dengan Pak Istato selaku Chief Business Officer
18	Rabu, 25/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Memasukan brief klien ke dalam Order List Client dan Master Production 2. Menjadi pengisi dari program HCD “Bedah Buku” yang membahas mengenai buku yang berjudul “ <i>Cara Mudah & Praktis Belajar Public Speaking</i> ”
19	Kamis, 26/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	1. Membalas Leads yang baru masuk 2. Meneruskan beberapa brief yang kurang jelas kepada tim Operation 3. Laporan progress mingguan kepada Chief Business Operation Pak Istato
20	Jumat, 27/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Libur
21	Senin, 30/6/2025	09.00 – 16.00 (7 jam)	Sakit

Catatan dari supervisor:

Good Achivement tinggal ditingkatkan lagi

Yogyakarta, 30 Juni 2025



Fandra Dzaky Fahiqha



Istato Hudayana

Lampiran G Harga Jasa dan Produk Tourezia

Paket Wisata Dalam Negeri (Destinasi Utama)

No	Paket	Durasi	Harga
1	Trip to Bali	3 Day 2 Night	Rp. 2.245.000/pax
2	Trip to Bandung	3 Day 2 Night	Rp. 3.125.000/pax
3	Trip to Malang	3 Day 2 Night	Rp. 2.575.000/pax
4	Trip to Yogyakarta	3 Day 2 Night	Rp. 2.550.000/pax
5	Trip to Yogyakarta	2 Day 1 Night	Rp. 1.280.000/pax
6	Trip to Malang	2 Day 1 Night	Rp. 1.390.000/pax
7	Trip to Bandung	2 Day 1 Night	Rp. 1.295.000/pax
8	Trip to Karimun	2 Day 1 Night	Rp. 1.970.000/pax

Sewa Kendaraan

No	Jenis	Brand Mobil	Jumlah Kursi	Harga
1	City Car	Agya	4	Rp 300.000 (24 jam)
2		Brio	4	Rp 300.000 (24 jam)
3		Nissan March	4	Rp 300.000 (24 jam)
4		Suzuki Karimun Wagun R	4	Rp 300.000 (24 jam)
5		Nissan Livina R	8	Rp 300.000 (24 jam)
6		Daihatsu Siga	8	Rp 300.000 (24 jam)
7		Toyota Avanza	8	Rp 300.000 (24 jam)

8		Suzuki APV	8	Rp 300.000 (24 jam)
9		Mitsubishi Xpander	8	Rp 300.000 (24 jam)
10		Toyota Innova Reborn	8	Rp 500.000 (24 jam)
11		Nissan Evalia	8	Rp 300.000 (24 jam)
12	Big MPV	Toyota Vellfire	6	Rp 2.400.000 (12 jam)
13		Toyota Alphard	6	Rp 2.800.000 (12 jam)
14		Nissan Serena	8	Rp 1.500.000 (24 jam)
15		Hyundai H1	8	Rp 1.500.000 (24 jam)
16	SUV	Honda CRV	5	Rp 1.600.000 (24 jam)
17		Honda HRV	5	Rp 2.000.000 (24 jam)
18		Mitsubishi Outlander	5	Rp 1.400.000 (24 jam)
19		Toyota Rush	5	Rp 1.400.000 (24 jam)
20		Toyota Land Cruiser	5	Rp 5.000.000 (24 jam)
21		Nissan X Trail	5	Rp 2.000.000 (24 jam)
22	BIG MPV	Hiace Commuter	15	Rp 1.100.000 (full day)

23		Isuzu Long ELF	19	Rp 1.350.000 (full day)
24		Hiace Premio	12	Rp 1.800.000 (full day)
25		Hiace Premio Luxury	8	Rp 2.200.000 (full day)

Sewa Homestay

No	Nama	Jumlah Kamar Tidur	Lokasi	Harga Mulai
1	Baitussalam	4	Ngaglik, Sleman	Rp. 899.000/ malam
2	Bedjo	2	Mlati, Sleman	Rp 399.000/ malam
3	Jurdan	6	Mlati, Sleman	Rp 1.299.000/ malam
4	Shakilla	4	Mlati, Sleman	Rp 499.000/ malam
5	Simply Homy	3	Mlati, Sleman	Rp 699.000/ malam
6	Happy Ayu	5	Gamping, Sleman	Rp 1.499.000/ malam

Paket Harga *Meetings, Incentives, Conferences, dan Exhibitions* (MICE)

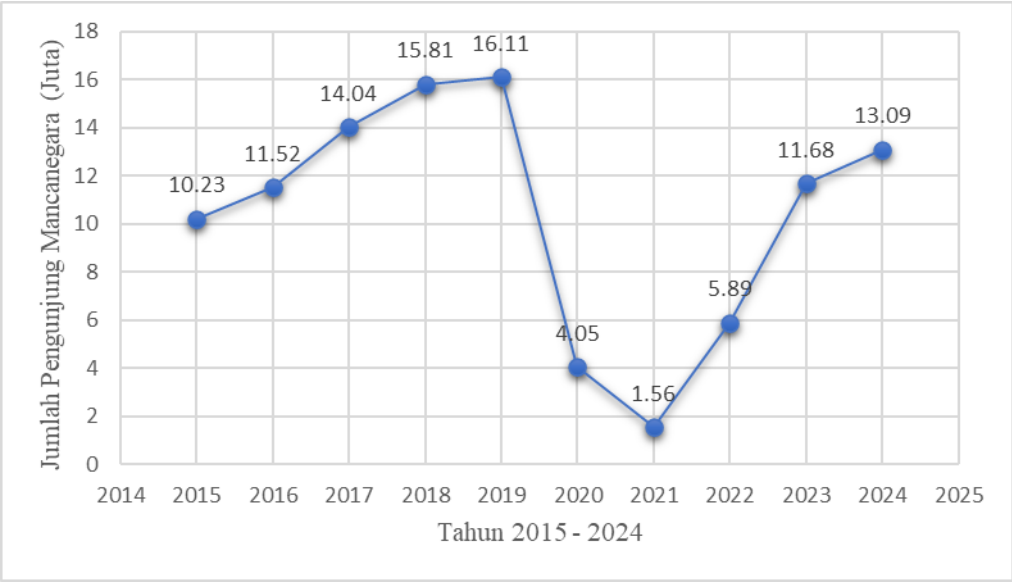
No	Program	Lokasi	Harga
1	<i>Meeting Package</i>	Jakarta	Rp. 62.500.000
		Yogyakarta	Rp. 61.700.000

2	<i>Incentive Program Package</i>	Jakarta	Rp. 102.500.000
		Yogyakarta	Rp. 91.600.000
3	<i>Grand Launching Package</i>	Jakarta	Rp. 82.500.000
		Yogyakarta	Rp. 57.300.000
4	<i>Gala Dinner Package</i>	Jakarta	Rp. 69.900.000
		Yogyakarta	Rp. 44.500.000

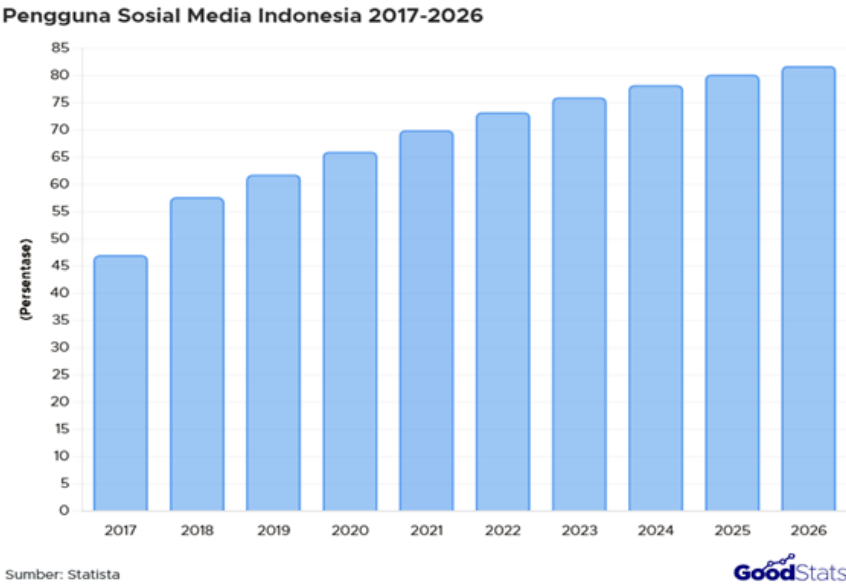
Sewa Jeep

No	Jenis Trip	Destinasi	Durasi	Harga
1	<i>Short Trip</i>	- Basecamp Gumuk Pasir - Pantai Cemara Sewu - Pantai Barcan	90 – 120 Menit	Rp. 400.000/unit
2	<i>Medium Trip</i>	- Basecamp Gumuk Pasir - Pantai Cemara Sewu - Pantai Barcan - Offroad Gumuk Pasir 1,5 KM2	120 – 180 Menit	Rp. 600.000/unit

Lampiran H Chart Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia, 2015 – 2024



Lampiran I Penggunaan Sosial Media di Indonesia, 2017 – 2026



Lampiran J Penelitian Terdahulu

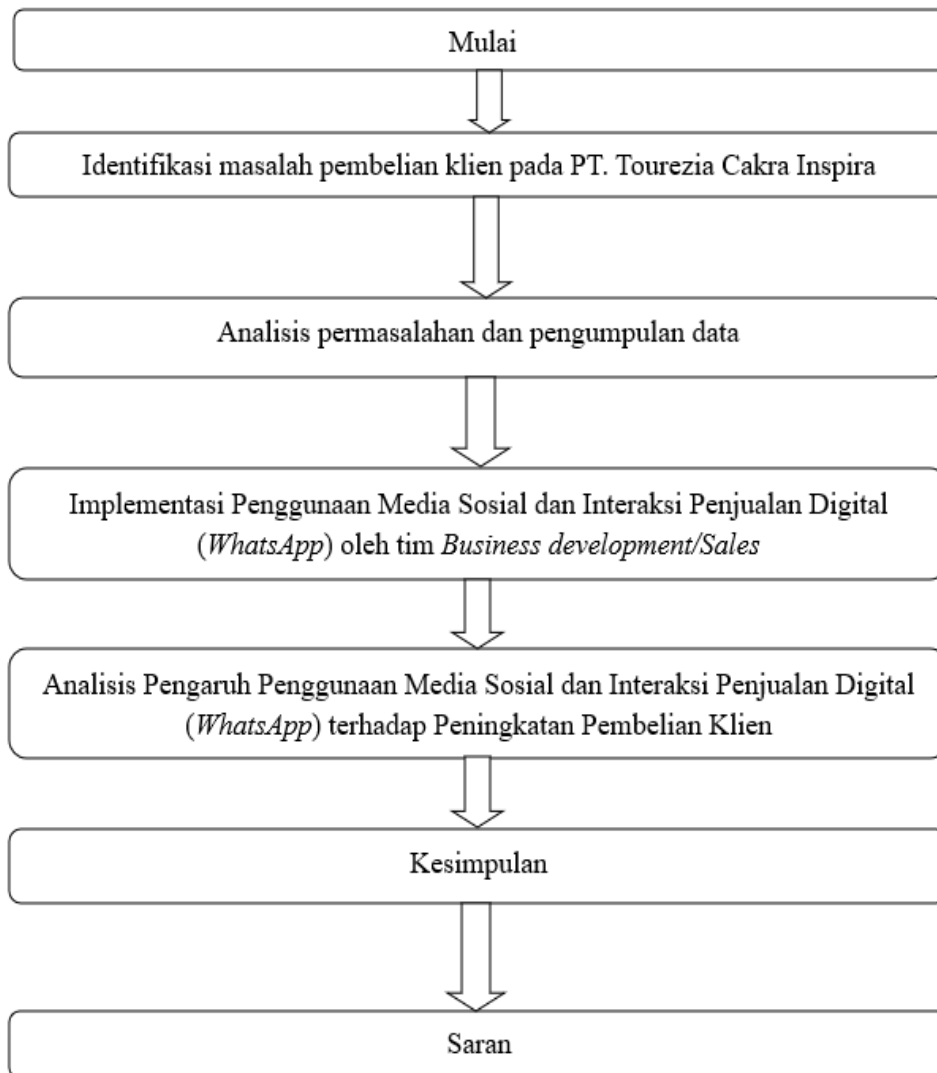
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cheng <i>et al.</i> (2023)	<i>Charting value creation strategies B2B salespeople use throughout the sales process: learning from social media influencers</i>	Menganalisis bagaimana tenaga penjual B2B menciptakan nilai dalam proses penjualan dengan memanfaatkan strategi yang terinspirasi dari penggunaan media sosial berbasis pada <i>influencer</i>	Kualitatif eksploratif dengan pendekatan studi kasus dan wawancara mendalam terhadap tenaga penjual B2B	Tenaga penjual menggunakan strategi seperti <i>personal branding, storytelling</i> , dan interaksi digital untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan sepanjang proses penjualan	Kedua penelitian sama-sama membahas penggunaan media sosial dan interaksi digital dalam proses penjualan serta hubungan dengan pelanggan	Penelitian terdahulu fokus pada strategi <i>value creation</i> dalam konteks B2B global, sedangkan penelitian Anda fokus pada implementasi media sosial dan interaksi digital terhadap keputusan pembelian klien pada perusahaan jasa (tour & travel)
2	Rosalia (2025)	Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan	Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen serta	Kualitatif (wawancara mendalam, observasi, dokumentasi)	Media sosial berperan signifikan dalam keputusan pembelian melalui iklan tertarget, interaksi langsung, <i>review</i> , dan <i>influencer</i> .	Sama-sama membahas media sosial dan komunikasi digital terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini fokus pada konsumen secara umum, sedangkan penelitian Anda fokus pada interaksi penjualan digital

		Pembelian Konsumen	faktor efektivitas strategi komunikasi digital		Faktor utama: konten, <i>engagement</i> , <i>influencer</i> , iklan berbayar, personalisasi		(<i>WhatsApp</i>) di PT Tourezia
3	Ghanadiof <i>et al.</i> (2021)	<i>Effect of Customer Perception on Salesperson-Owned Commitment in Customer-Salesperson Relationship</i>	Menganalisis pengaruh persepsi pelanggan terhadap komitmen tenaga penjual dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan	Metode campuran menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan <i>interview</i> dan Kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel	Persepsi positif pelanggan terhadap tenaga penjual meningkatkan komitmen relasional dan memperkuat hubungan jangka panjang yang berdampak pada loyalitas dan pembelian	Sama-sama membahas hubungan antara interaksi tenaga penjual dan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak secara spesifik membahas media sosial atau interaksi digital, sedangkan penelitian Anda mengintegrasikan media sosial sebagai sarana utama interaksi penjualan
4	Andrianto <i>et al.</i> (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis	Kualitatif deskriptif dengan teknik	CV Ritme Ajib Jember menerapkan berbagai strategi	Keduanya sama-sama membahas penggunaan media sosial dan	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi

		Meningkatkan Klien Event Organizer CV Ritme Ajib Jember	strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Ritme Ajib Jember dalam meningkatkan jumlah klien serta mengidentifikasi faktor penghambat yang dihadapi perusahaan	purposive sampling. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan validitas data penelitian.	komunikasi pemasaran, seperti penggunaan media sosial Instagram, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang efektif, untuk menarik serta mempertahankan klien. Penelitian juga menemukan adanya hambatan berupa persaingan harga, keterbatasan sumber daya, dan perubahan perilaku konsumen di era digital.	komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat serta keputusan klien pada bidang jasa/event organizer. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif.	pemasaran secara umum untuk meningkatkan klien, sedangkan penelitian di PT. Tourezia Cakra Inspira lebih fokus pada implementasi penggunaan media sosial dan interaksi penjualan digital terhadap keputusan pembelian klien. Objek penelitian juga berbeda.
--	--	--	--	--	---	---	--

Lampiran K Kerangka Kerja



Lampiran L Unit Analisis

No	Nama	Kode	Divisi
1	Istato Hidayana	I1	<i>Chief Business Officer</i>
2	Haris Aji Hogantoro	H2	<i>Digital Marketing Executive</i>
3	Genera Aqsal Taufik	G3	<i>Event Operation Executive</i>
4	Irfan Sharif Lukman	L4	<i>Tour Operation Executive</i>
5	Muhammad Dzikri F.	M5	<i>Project Manager Executive</i>

Lampiran M Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Tema
1	Bagaimana menurut Anda mengenai peran <i>WhatsApp</i> sebagai media interaksi penjualan digital dengan klien pada perusahaan? Dan jika iya, apakah <i>WhatsApp</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap pendekatan penjualan digital daripada komunikasi tatap muka secara langsung dengan klien, dan jika tidak, mengapa peran <i>WhatsApp</i> tidak berdampak signifikan terhadap media penjualan digital?	Interaksi Penjualan Digital
2	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan oleh <i>Digital Sales Interaction</i> melalui platform <i>WhatsApp</i> menurut pengalaman pribadi Anda sebagai pengguna?	Interaksi Penjualan Digital
3	Menurut Anda, seberapa sering perusahaan menggunakan <i>WhatsApp</i> sebagai media untuk	Penggunaan Media sosial

	melakukan <i>Digital Sales Interaction</i> ? Dan platform apa saja selain <i>WhatsApp</i> yang biasanya digunakan pada perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien?	
4	Sejauh mana efektivitas komunikasi seperti (Kecepatan merespons <i>leads</i> , gaya bahasa, empati, gimmick) yang dapat memengaruhi interaksi dengan klien pada <i>WhatsApp</i> ? Dan apakah penggunaan <i>emoji</i> , <i>voice note</i> , <i>visual</i> (gambar/video) dan template chat dapat memberikan dampak terhadap respons dari klien?	Interaksi Penjualan Digital
5	Bagaimana Anda menilai indikator keberhasilan dan kegagalan suatu komunikasi penjualan kepada klien melalui <i>WhatsApp</i> ?	Penggunaan Media sosial
6	Apakah ada jenis pesan atau pendekatan yang menurut Anda efektif untuk mendorong klien melakukan pembelian sehingga terjadi <i>Dealing/Closing</i> ?	Keputusan Pembelian Klien
7	Bagaimana pendapat Anda sejauh ini mengenai koordinasi antardivisi (BD, DM, Operasional) di perusahaan dalam mendukung proses komunikasi melalui <i>WhatsApp</i> ?	Penggunaan Media sosial
8	Menurut Anda, strategi apa yang dapat diterapkan untuk menghindari <i>chat spam</i> , panggilan spam, atau pesan yang tidak relevan?	Interaksi Penjualan Digital
9	Apakah menurut Anda ada bentuk evaluasi terhadap efektivitas <i>WhatsApp</i> dalam proses penjualannya? Dan apakah platform <i>WhatsApp</i> perlu diintegrasikan dengan sistem seperti CRM atau <i>database</i> klien? Jika iya, tahapan seperti apa yang harus dilakukan, dan jika tidak, apa yang harus dievaluasi untuk meningkatkan efektivitas penjualan?	Penggunaan Media Sosial

10	Dalam situasi seperti apa perusahaan sebaiknya memilih menggunakan interaksi tatap muka secara langsung dibandingkan dengan <i>Digital Sales Interaction</i> ketika berhadapan dengan klien?	Interaksi Penjualan Digital
11	Dari segi privasi, apakah tim Anda menyadari bahwa data interaksi <i>WhatsApp</i> dapat direkam atau dianalisis? Bagaimana pandangan Anda terhadap aspek privasi dalam DSI yang dapat menimbulkan kekhawatiran privasi di antara tim?	Penggunaan Media Sosial

1	Seberapa sering perusahaan menggunakan <i>WhatsApp</i> sebagai media komunikasi dengan klien? Dan apa alasan utama divisi <i>Business Development/Operation</i> memilih <i>WhatsApp</i> sebagai media komunikasi utama dengan klien?	Penggunaan Media Sosial
2	Apakah AI dapat membantu mempermudah pekerjaan setiap divisi untuk berinteraksi dengan klien dan membantu <i>sales</i> dalam mengasah keterampilan penjualan digital mereka? Jika iya, apa saja contoh dampak yang dirasakan oleh Anda dalam kinerja <i>Business Development/Operation</i> dengan menggunakan AI?	Interaksi Penjualan Digital
3	Bagaimana proses pendekatan awal (<i>first contact</i>) yang efektif dengan klien yang mungkin dapat dilakukan melalui <i>WhatsApp</i> ? dan apa yang mungkin bisa ditingkatkan dari pendekatan awal tersebut kepada klien	Penggunaan Media Sosial
4	Seberapa besarkah pengaruh gaya komunikasi (bahasa, respons cepat, nada bicara) terhadap <i>closing</i> klien? Dan apakah terdapat perbedaan respons klien jika menggunakan komunikasi teks, <i>voice note</i> , dan <i>video call</i> ?	Keputusan Pembelian Klien
5	Apa indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan interaksi digital dengan klien dan apa yang menjadi hambatan dalam interaksi digital,	Keputusan Pembelian Klien

	sehingga klien yang di-handle gagal menjadi <i>prospect</i> menjanjikan atau bahkan <i>unclosing</i> ?	
6	Bagaimana strategi <i>follow-up</i> yang efektif menurut Anda yang bisa dilakukan jika klien tidak merespons di <i>WhatsApp</i> dalam kurun waktu tertentu?	Penggunaan Media Sosial
7	Apakah <i>Business Development/Operation</i> memiliki SOP atau skrip standar dalam melakukan komunikasi penjualan digital? Dan apakah ada pelatihan khusus untuk menggunakan <i>WhatsApp</i> pada <i>Digital Sales Interaction</i> sesuai dengan standar perusahaan?	Penggunaan Media Sosial
8	Apakah komunikasi melalui <i>WhatsApp</i> berdampak pada loyalitas atau retensi klien? Jika iya, dampak nyata apa yang dirasakan oleh perusahaan terhadap loyalitas atau retensi klien?	Penggunaan Media Sosial
9	Apakah komunikasi dengan klien melalui <i>WhatsApp</i> dipantau atau dievaluasi secara berkala oleh perusahaan? Dan tantangan operasional apa saja yang pernah terjadi dalam mendukung aktivitas komunikasi pada platform <i>WhatsApp</i> ?	Penggunaan Media Sosial
10	Bagaimana divisi Anda memastikan data yang diperoleh ketika melakukan interaksi dengan klien/vendor aman dan tidak hilang?	Interaksi Penjualan Digital

1	Apakah <i>WhatsApp</i> sering digunakan di perusahaan untuk melakukan komunikasi pribadi dan juga untuk melakukan broadcast kepada klien?	Penggunaan Media Sosial
2	Apakah AI dapat membantu divisi <i>Digital Marketing</i> dalam memasarkan produk kepada klien untuk meningkatkan cakupan pembelian? Dan jika iya, berikan contoh apa saja yang bisa dilakukan AI untuk membantu memasarkan produk? dan jika tidak, apa dampak buruk AI terhadap cakupan pembelian?	Keputusan Pembelian Klien

3	Menurut Anda, apa konten pemasaran yang dapat disesuaikan untuk menarik minat klien untuk membeli produk perusahaan melalui <i>WhatsApp</i> ? Dan seperti apakah konten yang paling efektif untuk mendorong minat beli klien melalui <i>WhatsApp</i> (<i>Video</i> , <i>E-Catalog</i> , testimonial, dll.)?	Keputusan Pembelian Klien
4	Apakah ada koordinasi antara Digital Marketing dan Business Development untuk merancang alur komunikasi untuk meningkatkan strategi keberhasilan bisnis berdasarkan prospek klien yang berpotensi?	Interaksi Penjualan Digital
5	Apakah <i>WhatsApp</i> digunakan untuk melakukan <i>nurturing leads</i> yang berasal dari platform lain yang digunakan perusahaan seperti <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , dan <i>website</i> ? Jika iya, seberapa efektif <i>WhatsApp</i> digunakan untuk <i>nurturing leads</i> dibandingkan dengan platform lain?	Penggunaan Media Sosial
6	Seberapa jauh personalisasi konten yang dapat dilakukan divisi <i>Digital Marketing</i> saat mengirimkan pesan ke klien potensial?	Interaksi Penjualan Digital
7	Menurut Anda, bagaimana persepsi klien terhadap promosi yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat klien melalui <i>WhatsApp</i> ? Dan bagaimana klien akan beranggapan jika sales menggunakan informasi klien secara <i>real time</i> ?	Interaksi Penjualan Digital
8	Apakah terdapat <i>automation tools</i> yang digunakan <i>Digital Marketing</i> (seperti <i>WhatsApp Business API</i>) untuk menyusun campaign/kampanye untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ? Apakah hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan klien, dan jika tidak, apakah diperlukan untuk mengadaptasi <i>automation tools</i> tersebut?	Penggunaan Media Sosial

Lampiran N Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden

No	Nama	Kode	Divisi/Peran	Jenis Kelamin	Status dalam Penelitian	Lama
1	Istato Hidayana	I1	<i>Chief Business Officer</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	> 10 Tahun
2	Haris Aji Hogantoro	H2	<i>Digital Marketing Executive</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	± 2 Tahun
3	Genera Aqsal Taufik	G3	<i>Event Operation Executive</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	± 1 Tahun
4	Irfan Sharif Lukman	L4	<i>Tour Operation Executive</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	± 1 Tahun
5	Muhammad Dzikri F.	M5	<i>Project Manager Executive</i>	Laki-laki	Internal (Perusahaan)	1,5 Bulan

Lampiran O Hasil Wawancara Dengan Narasumber

Hasil Wawancara Pertanyaan Umum dengan Narasumber (I1, H2, G3, L4, M5)

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Bagaimana menurut Anda mengenai peran <i>WhatsApp</i> sebagai media interaksi penjualan digital dengan klien di perusahaan? Dan jika iya, apakah <i>WhatsApp</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap pendekatan penjualan digital dibandingkan dengan komunikasi tatap muka secara langsung dengan klien, dan jika tidak, mengapa peran <i>WhatsApp</i> tidak berdampak signifikan terhadap media penjualan digital?	I1	<i>WhatsApp</i> digunakan dalam seluruh proses komunikasi dengan klien mulai dari tahap awal hingga <i>after sales</i> , terutama untuk koordinasi, negosiasi, dan penyampaian informasi. Namun, <i>WhatsApp</i> lebih berfungsi untuk menangkap peluang yang sudah ada, bukan untuk menciptakan pasar baru.	<i>WhatsApp</i> berperan sebagai media utama dalam proses penjualan digital yang bersifat <i>capture-oriented</i> , di mana fungsinya lebih kuat dalam mengelola dan mengonversi prospek dibandingkan dengan menciptakan <i>demand</i> baru.
		H2	<i>WhatsApp</i> dinilai sebagai media komunikasi yang cepat, fleksibel, dan mudah digunakan, sehingga sangat membantu dalam menjalin komunikasi dengan klien tanpa batasan waktu dan tempat.	<i>WhatsApp</i> meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas komunikasi, sehingga mempercepat proses interaksi antara perusahaan dan klien.
		G3	<i>WhatsApp</i> memiliki peran yang sangat penting dalam proses penjualan karena digunakan untuk <i>follow-up</i> , komunikasi intensif, serta negosiasi dengan klien.	<i>WhatsApp</i> menjadi tools utama dalam aktivitas <i>sales interaction</i> , khususnya dalam menjaga hubungan dan keberlanjutan komunikasi.
		L4	<i>WhatsApp</i> membantu komunikasi menjadi lebih praktis, namun tetap memiliki keterbatasan dibandingkan	<i>WhatsApp</i> efektif secara operasional, namun memiliki

			dengan interaksi tatap muka, terutama dalam membangun kedekatan emosional dengan klien.	keterbatasan dalam aspek relasional dan emosional.
		M5	<i>WhatsApp</i> sangat signifikan karena hampir semua orang menggunakannya, sehingga menjadi media komunikasi yang paling relevan dan mudah dijangkau oleh klien.	<i>WhatsApp</i> berfungsi sebagai platform komunikasi universal yang mendukung adopsi luas dalam <i>Digital Sales Interaction</i> .
2	Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan oleh <i>Digital Sales Interaction</i> melalui platform <i>WhatsApp</i> menurut pengalaman pribadi Anda sebagai pengguna?	I1	<i>WhatsApp</i> memudahkan komunikasi karena cepat dan praktis berdasarkan <i>customer journey</i> , tetapi memiliki kekurangan dalam membangun kepercayaan karena tidak adanya interaksi langsung untuk menyelesaikan masalah klien.	Terdapat <i>trade-off</i> antara efisiensi interaksi dan tingkat kepercayaan klien, di mana interaksi <i>digital</i> belum sepenuhnya menggantikan interaksi langsung.
		H2	<i>WhatsApp</i> memberikan fleksibilitas tinggi, namun volume chat yang banyak sering menjadi kendala dalam pengelolaan komunikasi.	Tingginya intensitas komunikasi dapat menyebabkan overload informasi yang berdampak pada efektivitas interaksi.
		G3	<i>WhatsApp</i> sangat membantu dalam komunikasi, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan komunikasi <i>sales</i> dalam menyampaikan pesan.	Efektivitas digital sales sangat dipengaruhi oleh kompetensi komunikasi sales.

		L4	<i>WhatsApp</i> praktis dan cepat, tetapi rawan terjadi kesalahpahaman karena komunikasi hanya berbasis pada teks.	Keterbatasan komunikasi digital terletak pada minimnya isyarat nonverbal, sehingga meningkatkan risiko miskomunikasi.
		M5	<i>WhatsApp</i> mudah digunakan, tetapi tidak memungkinkan untuk membaca ekspresi dan emosi klien secara langsung.	<i>Digital communication</i> memiliki keterbatasan dalam <i>emotional understanding</i> dibandingkan dengan komunikasi tatap muka.
3	Menurut Anda, seberapa sering perusahaan menggunakan <i>WhatsApp</i> sebagai media untuk melakukan <i>Digital Sales Interaction</i> ? Dan platform apa saja selain <i>WhatsApp</i> yang biasanya digunakan pada perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien?	I1	<i>WhatsApp</i> digunakan secara menyeluruh dalam proses komunikasi dengan klien dari awal hingga akhir, namun ada platform seperti <i>email</i> dan telemarketing untuk mendukung interaksi digital.	<i>WhatsApp</i> digunakan secara end-to-end dalam <i>sales funnel</i> , namun, perlu dukungan dari platform lain.
		H2	Penggunaan <i>WhatsApp</i> sangat sering dalam aktivitas komunikasi dengan klien, namun ada platform seperti <i>Zoom Meeting</i> , <i>Google Meet</i> , <i>Linkedin</i> dan Instagram untuk melakukan presentasi secara online dan membangun relasi.	Menunjukkan dominasi platform dalam aktivitas komunikasi bisnis, tetapi memerlukan dukungan dari platform lain untuk mendukung aktivitas penjualan.
		G3	Hampir seluruh interaksi dengan klien dilakukan melalui <i>WhatsApp</i> .	<i>WhatsApp</i> menjadi kanal utama dalam digital sales.

		L4	<i>WhatsApp</i> sering digunakan sebagai sarana komunikasi utama dengan klien, namun ada beberapa platform untuk melakukan negosiasi atau <i>pitching</i> secara online: Zoom, Microsoft Teams, <i>Google Meet</i> .	<i>WhatsApp</i> memiliki peran yang sangat intens dalam komunikasi eksternal perusahaan, namun perlu dukungan platform lain untuk mempresentasikan atau bernegosiasi dengan klien .
		M5	<i>WhatsApp</i> digunakan sangat sering, namun juga didukung oleh platform lain seperti email dan media sosial.	Terdapat <i>multi-channel communication</i> , namun <i>WhatsApp</i> tetap menjadi kanal dominan.
4	Sejauh mana efektivitas komunikasi seperti (Kecepatan merespons <i>leads</i> , gaya bahasa, empati, gimmick) dapat memengaruhi interaksi dengan klien pada <i>WhatsApp</i> ? Dan apakah penggunaan emoji, voice note, visual (gambar/video) dan template chat dapat memberikan dampak terhadap respons dari klien?	I1	Kecepatan respons dan kejelasan komunikasi sangat memengaruhi keputusan klien untuk melanjutkan proses.	Responsivitas menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan klien.
		H2	Empati dan gaya komunikasi yang baik dapat meningkatkan minat dan kenyamanan klien.	Komunikasi berperan sebagai emotional engagement driver.
		G3	Intensitas komunikasi yang konsisten sangat penting dalam menjaga hubungan dengan klien.	Konsistensi komunikasi meningkatkan engagement dan trust.
		L4	Penggunaan emoji dan voice note membantu memperjelas maksud komunikasi.	Media pendukung meningkatkan clarity dan ekspresi komunikasi.

		M5	Template dan visual membantu mempercepat respons serta mempermudah pemahaman klien.	Standardisasi komunikasi meningkatkan efisiensi dan kualitas interaksi.
5	Bagaimana Anda menilai indikator keberhasilan dan kegagalan suatu komunikasi penjualan kepada klien melalui <i>WhatsApp</i> ?	I1	Keberhasilan dilihat dari kecepatan respons, kejelasan informasi, terjadinya <i>closing/deal</i> , dan kepercayaan klien terhadap perusahaan.	Keberhasilan bersifat <i>outcome-oriented (closing & trust)</i> .
		H2	Respons klien, <i>engagement</i> , dan keberhasilan <i>closing</i> menjadi indikator utama terjadinya pembelian klien.	Menggabungkan proses (<i>closing & trust</i>) dan hasil sebagai indikator.
		G3	Intensitas interaksi seperti respons, kejelasan pesan dan hubungan jangka panjang yang berujung pada <i>closing</i> menjadi ukuran keberhasilan.	Intensitas interaksi menjadi jembatan menuju <i>closing</i> .
		L4	Intensitas interaksi, promo, <i>follow-up</i> , <i>hard selling</i> dan proaktif <i>sales</i> dengan klien menjadi tolok ukur keberhasilan dalam proses <i>dealing</i> .	Fokus pada progress dalam sales funnel untuk keberhasilan <i>closing</i> dan <i>dealing</i> .
		M5	Respons positif dan kesediaan klien untuk meeting menjadi indikator keberhasilan proses <i>closing</i> .	Keberhasilan diukur melalui respons dan tindakan klien.
6	Apakah ada jenis pesan atau pendekatan yang menurut Anda efektif untuk	I1	Komunikasi yang jelas dan tidak membingungkan menjadi kunci dalam mendorong keputusan klien.	<i>Clarity</i> dalam komunikasi meningkatkan kepercayaan dan keputusan

	mendorong klien melakukan pembelian sehingga terjadi <i>Dealing/Closing</i> ?	H2	Menggali kebutuhan klien dan <i>follow-up</i> menjadi strategi utama dalam menjaga minat klien.	<i>Relationship building</i> melalui edukasi & <i>follow-up</i> menjadi kunci untuk mendorong keputusan pembelian klien. .
		G3	Pendekatan <i>soft selling</i> dan pemahaman kebutuhan klien lebih efektif dalam <i>closing</i> .	Pendekatan <i>customer-oriented (need-based)</i> dapat mendorong keputusan pembelian klien.
		L4	Menawarkan solusi sesuai kebutuhan dan menjual emosi kepada klien menjadi strategi utama.	Solution selling meningkatkan relevansi penawaran dengan klien untuk melakukan pembelian.
		M5	Membangun kepercayaan melalui komunikasi yang baik menjadi kunci <i>closing</i> .	Trust menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.
7	Bagaimana pendapat Anda sejauh ini mengenai koordinasi antardivisi (BD, DM, Operasional) di perusahaan dalam mendukung proses komunikasi melalui <i>WhatsApp</i> ?	I1	Koordinasi antardivisi masih belum optimal dan sering menjadi kendala dalam komunikasi.	Terdapat hambatan internal yang memengaruhi efektivitas komunikasi eksternal.
		H2	Masih diperlukan sistem untuk memantau komunikasi agar lebih terstruktur.	Diperlukan sistem yang terintegrasi untuk meningkatkan koordinasi antardivisi.
		G3	Koordinasi sangat penting karena melibatkan banyak divisi dalam proses penjualan.	Sales bersifat interdependent antar divisi.

		L4	Koordinasi berjalan cukup baik meskipun masih perlu peningkatan.	Kolaborasi sudah ada, namun belum optimal.
		M5	Koordinasi dilakukan melalui <i>WhatsApp</i> dan komunikasi langsung antardivisi.	<i>WhatsApp</i> juga berfungsi sebagai alat koordinasi internal.
8	Menurut Anda, strategi apa yang dapat diterapkan untuk menghindari chat spam, panggilan spam, atau pesan yang tidak relevan?	I1	Chat spam tidak dapat dihindari dalam pengiriman pesan secara massal tanpa target yang jelas karena bersifat <i>call to action</i> .	Pentingnya targeting dalam komunikasi.
		H2	Mengatur manajemen pesan agar tidak berlebihan dan menggunakan <i>filtering</i> dan <i>labeling</i> .	Mengontrol intensitas komunikasi pesan.
		G3	Menggunakan fitur <i>auto replay</i> dan <i>labeling</i> pada <i>WhatsApp Business</i> untuk mengelola kontak klien yang masuk.	Melakukan manajemen pesan dengan menggunakan berbagai fitur pada <i>WhatsApp</i> .
		L4	Menyaring kontak klien yang masuk agar tetap relevan dan membatasi <i>leads</i> yang masuk dengan komunikasi lintas divisi	Melakukan penyaringan kontak spam dan membatasi pesan masuk.
		M5	Menggunakan teknologi seperti AI dan verifikasi pengguna.	Teknologi sebagai solusi filter komunikasi.

9	Apakah menurut Anda ada bentuk evaluasi terhadap efektivitas <i>WhatsApp</i> dalam proses penjualannya? Dan apakah platform <i>WhatsApp</i> perlu diintegrasikan dengan sistem seperti CRM atau <i>database</i> klien? Jika iya, tahapan seperti apa yang harus dilakukan, dan jika tidak, apa yang harus dievaluasi untuk meningkatkan efektivitas penjualan?	I1	Perlu adanya CRM untuk menyimpan dan mengelola data klien serta shift balas pesan pada tim <i>sales</i> .	Kebutuhan sistem <i>data management</i> dan <i>shifting message</i> .
		H2	Menggunakan CRM untuk dapat membantu dalam <i>tracking</i> komunikasi dengan klien sesuai dengan <i>ticketing</i> .	Menggunakan <i>data-driven CRM</i> untuk mengambil keputusan.
		G3	CRM meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan klien yang terus bertambah.	Efisiensi operasional.
		L4	Integrasi sistem diperlukan agar komunikasi lebih terstruktur dan untuk mengelola <i>database</i> .	Melakukan sistematisasi proses sales.
		M5	Evaluasi untuk perkembangan perusahaan dan integrasi CRM sangat penting.	Evaluasi dan monitoring untuk proses yang berkelanjutan.
10	Dalam situasi seperti apa perusahaan sebaiknya memilih menggunakan interaksi tatap muka secara langsung dibandingkan dengan <i>Digital Sales Interaction</i> ketika berhadapan dengan klien?	I1	Interaksi tatap muka diperlukan ketika perusahaan ingin membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan klien, terutama jika klien masih ragu terhadap layanan yang ditawarkan.	Tatap muka berfungsi sebagai <i>trust-building mechanism</i> yang melengkapi keterbatasan komunikasi digital.
		H2	Interaksi tatap muka biasanya digunakan pada situasi transaksi bernilai besar atau proyek yang kompleks, karena membutuhkan pembahasan yang lebih detail dan mendalam.	Digunakan dalam <i>high involvement decision</i> , di mana risiko dan nilai transaksi tinggi.

		G3	Komunikasi tatap muka diperlukan ketika terjadi negosiasi yang kompleks atau ketika komunikasi melalui <i>chat</i> sudah tidak efektif lagi.	Tatap muka sebagai solusi untuk kompleksitas komunikasi yang tidak dapat ditangani oleh media digital.
		L4	Tatap muka penting untuk membangun kedekatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan klien, terutama dalam industri jasa seperti <i>tour</i> dan <i>event</i> .	Menunjukkan pentingnya <i>relational approach</i> dalam membangun loyalitas klien.
		M5	Komunikasi tatap muka diperlukan ketika perusahaan perlu melakukan observasi langsung, seperti survei lokasi atau memastikan kebutuhan klien secara lebih akurat.	Tatap muka berfungsi sebagai validasi langsung terhadap kebutuhan dan kondisi nyata klien.
11	Dari segi privasi, apakah tim Anda menyadari bahwa data interaksi <i>WhatsApp</i> dapat direkam atau dianalisis? Bagaimana pandangan Anda terhadap aspek privasi dalam DSI yang dapat menimbulkan kekhawatiran privasi di antara tim?	I1	Aspek privasi belum menjadi perhatian utama dalam penggunaan <i>WhatsApp</i> , karena fokus masih pada efektivitas komunikasi dan pencapaian target penjualan.	Menunjukkan rendahnya <i>awareness</i> terhadap risiko privasi, yang berpotensi menjadi kelemahan dalam jangka panjang.
		H2	Terdapat kekhawatiran terkait keamanan data klien, terutama jika data percakapan tidak dikelola dengan baik atau tidak memiliki sistem perlindungan yang memadai.	Terdapat <i>risk awareness</i> terhadap keamanan data, meskipun belum sepenuhnya terkelola secara sistematis.

		G3	Selama penggunaan <i>WhatsApp</i> masih dalam konteks profesional dan tidak melibatkan data sensitif.	Sikap moderat terhadap privasi, dengan asumsi penggunaan masih dalam batas aman.
		L4	Privasi perlu diperhatikan lebih serius, terutama karena komunikasi digital dapat direkam dan dianalisis, sehingga berpotensi menimbulkan risiko.	Menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya perlindungan data dalam komunikasi digital.
		M5	Penggunaan nomor kantor menjadi salah satu cara untuk menjaga privasi, sehingga komunikasi tetap profesional dan tidak tercampur dengan data pribadi.	Penggunaan nomor kantor menciptakan <i>controlled environment</i> , yang membantu meminimalisir risiko privasi dan menjaga profesionalitas komunikasi.

Hasil Wawancara Dengan *Business Development* dan *Operations* (I1, G3, L4, M5)

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Seberapa sering perusahaan menggunakan <i>WhatsApp</i> sebagai media komunikasi dengan klien? Dan apa alasan utama divisi Business Development/Operation memilih <i>WhatsApp</i> sebagai media komunikasi utama dengan klien?	I1	<i>WhatsApp</i> digunakan setiap hari dalam seluruh proses komunikasi karena cepat, praktis, dan sudah menjadi kebiasaan klien.	<i>WhatsApp</i> digunakan secara <i>high-frequency</i> karena kemudahan akses dan kebiasaan pasar.
		G3	Hampir semua komunikasi dengan klien dilakukan via <i>WhatsApp</i> karena respons lebih cepat dibandingkan dengan email.	<i>WhatsApp</i> unggul dalam kecepatan respons dibandingkan dengan platform lain.

		L4	Digunakan secara rutin karena fleksibel dan bisa digunakan kapan saja tanpa adanya batasan waktu.	Fleksibilitas menjadi faktor utama adopsi.
		M5	Sangat sering digunakan karena semua klien sudah familiar dengan <i>WhatsApp</i> .	<i>WhatsApp</i> sebagai platform komunikasi universal.
2	Apakah AI dapat membantu mempermudah pekerjaan setiap divisi untuk berinteraksi dengan klien dan membantu sales dalam mengasah keterampilan penjualan digital mereka? Jika iya, apa saja contoh dampak yang dirasakan oleh Anda dalam kinerja Business Development/Operation dengan menggunakan AI?	I1	AI dapat membantu dalam menyusun pesan secara otomatis dan ide komunikasi sehingga lebih cepat dalam merespons klien.	AI meningkatkan efisiensi dan kecepatan kerja sales.
		G3	AI membantu dalam membuat <i>template telemarketing</i> dan memperbaiki gaya komunikasi agar lebih menarik.	AI mendukung peningkatan kualitas komunikasi.
		L4	AI dapat mempermudah pekerjaan, terutama dalam menyusun pesan standar dan follow-up klien, dengan diimbangi oleh sistem yang terstruktur.	AI membantu standarisasi komunikasi.
		M5	Penggunaan AI membantu ide, <i>scripting</i> , dan mempercepat adaptasi interaksi secara digital.	AI berperan dalam skill development digital sales.
3	Bagaimana proses pendekatan awal (<i>first contact</i>) yang efektif dengan klien yang mungkin dapat dilakukan melalui <i>WhatsApp</i> ? dan apa yang mungkin bisa	I1	Harus diawali dengan pengenalan jelas dan tujuan dari interaksi dengan calon klien agar tidak dianggap spam.	Kejelasan pesan meningkatkan kepercayaan awal klien.

	ditingkatkan dari pendekatan awal tersebut kepada klien?	G3	Pendekatan harus sopan, tidak langsung menjual, dan fokus pada kebutuhan klien.	Pendekatan <i>soft selling</i> jauh lebih efektif dibandingkan dengan hanya sekadar berjualan.
		L4	Pendekatan bisa menggunakan bahasa ramah dan personal agar klien merasa nyaman dan dapat meningkatkan <i>trust</i> terhadap tim <i>sales</i> .	Personalisasi meningkatkan <i>engagement</i> awal.
		M5	<i>First contact</i> harus profesional dan menggunakan bahasa komunikasi yang terstruktur agar menciptakan kesan pertama yang baik.	<i>First impression</i> menentukan lanjutan komunikasi.
4	Seberapa besarkah pengaruh gaya komunikasi (bahasa, respons cepat, nada bicara) terhadap <i>closing</i> klien? Dan apakah terdapat perbedaan respons klien jika menggunakan komunikasi teks, <i>voice note</i> , dan <i>video call</i> ?	I1	Respons cepat dan penggunaan bahasa yang jelas sangat berpengaruh terhadap keputusan klien untuk melanjutkan proses.	Responsivitas menjadi faktor utama dalam mendorong <i>closing</i> .
		G3	Gaya komunikasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan klien dapat meningkatkan peluang terjadinya <i>closing</i> .	Komunikasi harus <i>customer-oriented</i> dan <i>adaptif</i> .
		L4	<i>Voice note</i> dan <i>video call</i> lebih efektif untuk menjelaskan hal kompleks dibandingkan dengan teks dan menanyakan kabar.	Media komunikasi memengaruhi tingkat pemahaman klien.

		M5	Teks cepat untuk respons, <i>voice note</i> lebih personal, dan video call lebih meyakinkan untuk <i>closing</i> .	Setiap media memiliki peran berbeda dalam proses persuasi.
5	Apa indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan interaksi digital dengan klien dan apa yang menjadi hambatan dalam interaksi digital, sehingga klien yang di-handle gagal menjadi <i>prospect</i> menjanjikan atau bahkan <i>unclosing</i> ?	I1	Keberhasilan dilihat dari <i>closing</i> dan kepercayaan klien, sedangkan hambatan utama adalah klien yang tidak merespons.	<i>Outcome</i> dipengaruhi oleh respons dan <i>trust</i> klien kepada <i>sales</i> .
		G3	Indikator keberhasilan dari <i>engagement</i> dan kelanjutan komunikasi, hambatan dari miskomunikasi pesan yang dikirimkan.	<i>Engagement</i> menjadi indikator awal keberhasilan <i>closing</i> .
		L4	Keberhasilan dilihat dari progres ke tahap berikutnya, hambatan dari kesalahpahaman komunikasi.	<i>Progress funnel</i> sebagai ukuran efektivitas interaksi.
		M5	Respons yang positif dan <i>meeting</i> lanjutan melalui platform lain menjadi indikator bahwa hambatan berasal dari berkurangnya <i>trust</i> .	<i>Trust</i> menjadi penentu utama konversi.
6	Bagaimana strategi follow-up yang efektif menurut Anda yang bisa dilakukan jika klien tidak merespons di <i>WhatsApp</i> dalam kurun waktu tertentu?	I1	<i>Follow-up</i> dilakukan secara berkala tanpa terlalu memaksa agar klien tetap nyaman dan tidak di tergesa-gesa.	<i>Timing</i> dan pendekatan menjaga hubungan jangka panjang.
		G3	Strategi <i>follow-up</i> dilakukan secara terjadwal agar komunikasi tetap berjalan dan tidak terputus.	Konsistensi <i>follow-up</i> dapat meningkatkan peluang <i>closing</i> .

		L4	<i>Follow-up</i> biasanya dilakukan dengan menambahkan informasi penawaran baru agar tetap relevan bagi klien.	Relevansi pesan dapat meningkatkan respons klien yang berujung pada <i>closing</i> .
		M5	<i>Follow-up</i> menggunakan variasi pendekatan agar tidak membosankan bagi klien dan memberikan jeda waktu kepada klien.	Variasi komunikasi dan jeda waktu dapat mencegah penolakan.
7	Apakah Business Development/Operation memiliki SOP atau skrip standar dalam melakukan komunikasi penjualan digital? Dan apakah ada pelatihan khusus untuk menggunakan <i>WhatsApp</i> pada <i>Digital Sales Interaction</i> sesuai dengan standar perusahaan?	I1	Sudah ada SOP panduan komunikasi dasar, namun belum seragam di semua divisi dan masih bergantung pada masing-masing individu.	SOP masih parsial dan belum terstandar sepenuhnya.
		G3	Terdapat template komunikasi yang digunakan sebagai acuan dalam berinteraksi dengan klien tapi belum optimal	Template membantu konsistensi dan efisiensi komunikasi, namun penggunaannya masih perlu perbaikan .
		L4	SOP komunikasi penjualan ada, tetapi bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan karakter serta kondisi klien.	SOP bersifat adaptif terhadap kondisi klien.
		M5	Terdapat pelatihan komunikasi digital ketika <i>onboarding</i> , namun belum spesifik pada penggunaan <i>WhatsApp</i> .	Pelatihan masih umum dan perlu spesialisasi dibidangnya.
8	Apakah komunikasi melalui <i>WhatsApp</i> berdampak pada loyalitas atau retensi klien? Jika iya, dampak nyata apa yang	I1	Loyalitas bukan pada konteksnya, melainkan pada bagaimana respons dan produk kita dapat memenuhi ekspektasi	Responsivitas dapat meningkatkan kepuasan dan retensi klien.

	dirasakan oleh perusahaan terhadap loyalitas atau retensi klien?		dan <i>goal</i> dari klien sehingga meningkatkan kemungkinan <i>repeat order</i> .	
		G3	Komunikasi yang intens melalui <i>WhatsApp</i> dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan klien.	Interaksi berkelanjutan membangun relationship jangka panjang.
		L4	Klien akan merasa lebih dekat jika komunikasi dilakukan dengan lebih mudah dan fleksibel.	Interaksi yang dilakukan <i>sales</i> dapat meningkatkan kedekatan emosional.
		M5	Komunikasi yang konsisten membuat klien lebih percaya dan loyal.	Konsistensi komunikasi akan dapat meningkatkan loyalitas klien.
9	Apakah komunikasi dengan klien melalui <i>WhatsApp</i> dipantau atau dievaluasi secara berkala oleh perusahaan? Dan tantangan operasional apa saja yang pernah terjadi dalam mendukung aktivitas komunikasi pada platform <i>WhatsApp</i> ?	I1	Evaluasi belum dilakukan secara rutin; tantangan utama adalah chat yang terlewat karena banyaknya pesan masuk; masih mengandalkan tenaga <i>internship</i> ; SOP komunikasi dan katalog masih perlu diperbaiki.	Kurangnya monitoring menyebabkan inefisiensi komunikasi dan kurangnya SDM yang memadai.
		G3	Evaluasi dilakukan secara informal. Kendala utama adalah volume chat yang tinggi dan kurang konsistennya kerja sama antardivisi.	Overload komunikasi menghambat kontrol interaksi dan konsistensi antardivisi masih kurang optimal.
		L4	Evaluasi ada, tetapi belum terstruktur; sering terjadi miskomunikasi antara	Evaluasi belum optimal dalam mengurangi kesalahan

			pihak dan tim sales yang masih belum memenuhi KPI (<i>Key Performance Indicator</i>) itu sendiri.	komunikasi dan belum memenuhi KPI perusahaan.
		M5	Evaluasi dilakukan secara berkala. Tantangan utama adalah kecepatan respons tim sales kepada klien dan koordinasi antartim.	Koordinasi dan kecepatan respons menjadi faktor penting dalam kelancaran operasional.
10	Bagaimana divisi Anda memastikan data yang diperoleh ketika melakukan interaksi dengan klien/vendor aman dan tidak hilang?	I1	Data masih disimpan melalui arsip chat dan <i>dashboard</i> serta masih dilakukan secara manual dengan melakukan input ke <i>database</i> dan <i>labeling</i> di <i>WhatsApp Business</i> dan <i>Spreadsheet</i> .	Sistem belum terintegrasi secara optimal dan masih manual.
		G3	Data disimpan melalui dokumentasi internal melalui platform seperti <i>Google Docs</i> atau <i>Google Sheets</i> dan <i>backup</i> sederhana.	Pengamanan data masih semi-manual.
		L4	Data yang diperoleh menggunakan penyimpanan digital yang terintegrasi dengan sistem seperti CRM, namun belum terpusat dalam satu sistem dan masih mengandalkan <i>spreadsheet</i> .	Data masih tersebar dan belum terintegrasi oleh sistem secara terpusat.
		M5	Menggunakan <i>database</i> dan <i>backup</i> untuk menjaga keamanan data klien secara manual.	Pengelolaan data masih dilakukan secara manual

Hasil Wawancara Dengan *Digital Marketing* (H2)

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Apakah <i>WhatsApp</i> sering digunakan di perusahaan untuk melakukan komunikasi pribadi dan juga untuk melakukan broadcast kepada klien?	H2	<i>WhatsApp</i> digunakan secara rutin baik untuk komunikasi personal dengan klien maupun untuk <i>broadcast</i> promosi. Namun, <i>broadcast</i> dilakukan secara tersegmentasi agar tidak dianggap spam oleh klien.	<i>WhatsApp</i> berfungsi sebagai media komunikasi hybrid (<i>personal & mass communication</i>), dengan efektivitas yang bergantung pada segmentasi audiens.
2	Apakah AI dapat membantu divisi <i>Digital Marketing</i> dalam memasarkan produk kepada klien untuk meningkatkan cakupan pembelian? Dan jika iya, berikan contoh apa saja yang bisa dilakukan AI untuk membantu memasarkan produk? Dan jika tidak, apa dampak buruk AI terhadap cakupan pembelian?	H2	AI sangat membantu dalam pembuatan konten, <i>copywriting</i> , ide <i>campaign</i> , serta analisis perilaku audiens. AI juga dapat membantu membuat pesan yang lebih menarik dan relevan sehingga meningkatkan peluang pembelian.	AI berperan sebagai <i>support</i> dalam efisiensi dan optimasi pemasaran digital, khususnya dalam personalisasi dan kreativitas konten.
3	Menurut Anda, apa konten pemasaran yang dapat disesuaikan untuk menarik minat klien untuk membeli produk perusahaan melalui <i>WhatsApp</i> ? Dan seperti apakah konten yang paling efektif untuk mendorong minat beli klien melalui <i>WhatsApp</i> (Video, <i>e-catalog</i> , testimonial, dll.)?	H2	Konten yang efektif biasanya berupa video singkat dengan pesan yang jelas, <i>e-catalog</i> interaktif, dan testimoni klien. Konten visual lebih menarik perhatian dibandingkan dengan teks panjang, terutama jika dikemas secara singkat dan jelas.	Konten visual memiliki daya tarik dan <i>engagement</i> lebih tinggi, sehingga lebih efektif dalam mendorong minat beli klien.

4	Apakah ada koordinasi antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Business Development</i> untuk merancang alur komunikasi untuk meningkatkan strategi keberhasilan bisnis berdasarkan prospek klien yang berpotensi?	H2	Terdapat koordinasi antara Digital Marketing dan Business Development, terutama dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif berdasarkan karakteristik dan potensi klien.	Kolaborasi antar divisi menciptakan strategi komunikasi yang lebih terarah dan terintegrasi.
5	Apakah <i>WhatsApp</i> digunakan untuk melakukan <i>nurturing leads</i> yang berasal dari platform lain yang digunakan perusahaan seperti Instagram, TikTok, dan website? Jika iya, seberapa efektif <i>WhatsApp</i> digunakan untuk <i>nurturing leads</i> dibandingkan dengan platform lain?	H2	<i>WhatsApp</i> digunakan untuk <i>nurturing leads</i> dari Instagram, TikTok, dan website karena lebih personal dan responsnya lebih cepat. Dibandingkan platform lain, <i>WhatsApp</i> lebih efektif dalam membangun komunikasi lanjutan.	<i>WhatsApp</i> berfungsi sebagai <i>conversion channel</i> utama dalam proses <i>nurturing leads</i> dari ads.
6	Seberapa jauh personalisasi konten yang dapat dilakukan divisi <i>Digital Marketing</i> saat mengirimkan pesan ke klien potensial?	H2	Personalisasi pesan dilakukan dengan menyesuaikan pesan berdasarkan karakteristik, kebutuhan, preferensi, dan histori interaksi klien, meskipun belum sepenuhnya dilakukan secara otomatis.	Personalisasi meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi, meskipun masih terbatas secara teknis.
7	Menurut Anda, bagaimana persepsi klien terhadap promosi yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat klien melalui <i>WhatsApp</i> ? Dan bagaimana klien akan beranggapan jika sales menggunakan informasi klien secara real time?	H2	Klien cenderung tertarik dengan promosi yang diinginkan, namun bisa merasa tidak nyaman jika data klien digunakan secara berlebihan atau terlalu personal tanpa izin.	Terdapat keseimbangan antara personalisasi dan privasi, yang mempengaruhi persepsi klien.

8	Apakah terdapat automation tools yang digunakan <i>Digital Marketing</i> seperti <i>WhatsApp Business API</i>) untuk menyusun <i>campaign</i> /kampanye untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ? Apakah hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan klien, dan jika tidak, apakah diperlukan untuk mengadaptasi <i>automation tools</i> tersebut?	H2	Penggunaan tools seperti <i>WhatsApp Business API</i> mulai diterapkan untuk <i>campaign</i> dan <i>auto-reply</i> , namun belum dilakukan secara optimal. <i>Tools</i> ini juga dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi jika digunakan dengan tepat.	<i>Automation tools</i> berpotensi meningkatkan efisiensi dan skalabilitas komunikasi, namun membutuhkan optimalisasi implementasi yang terstruktur.
---	---	----	--	--

Lampiran P Matriks Temuan Peran Penggunaan Media Sosial (*Social Media Usage*) terhadap Keputusan Pembelian Klien

Tema/Kode	Kutipan Narasumber	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Prospek Klien dan Validitas informasi Melalui Media Sosial	<i>“Calon klien membuka medsos hanya untuk proven validity sebelum menghubungi Tourezia.” (I1)</i>	Wicaksono (2023) <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan Vargo & Lusch (2025) <i>SDL Theory</i> - untuk memperkuat <i>operant resource</i> dan prospek klien untuk evaluasi nilai pra-kontrak	Aktif di medsos dapat membangun persepsi nilai positif yang mendorong keputusan untuk menghubungi Tourezia.
Ikatan emosional melalui konten visual dan testimoni	<i>“Video singkat yang kurang dari 60 detik ini efektif karena cepat dipahami dan lebih engaging dibandingkan dengan teks.” (H2)</i>	Rachmad (2023) <i>Contagion Theory</i> - konten visual dapat menularkan emosi positif kepada audiens. (Rosalia, 2025) Penggunaan konten pendek dihadapkan mempersingkat siklus penjualan (<i>sales cycle</i>)	Ikatan emosional yang terbentuk dapat mempercepat Keputusan pembelian dan mempersingkat siklus penjualan secara signifikan.
Personalisasi Konten per Tahap Journey	<i>“klien di tahap awal yang dimana masih dalam tahap awareness itu perlu dikirimkan edukasi ringan, sedangkan klien yang sudah di tahap consideration bisa diberikan promo atau testimoni.” (H2)</i>	Vargo & Lusch (2025) <i>value co-creation</i> berbasis pemahaman mendalam tentang audiens	Produksi konten yang tepat sasaran dapat meningkatkan jumlah engagement dan efektivitas konversi leads menjadi pembeli.
Feedback Loop Digital-Sales	<i>“Setelah bisnis development itu melakukan komunikasi langsung dengan klien, mereka</i>	Vargo & Lusch (2025) <i>SDL Theory</i> – untuk menilai kolaborasi nilai antardivisi dalam	Konten yang terus dioptimalkan berdasarkan data lapangan

	<i>memberikan feedback ke tim digital marketing, konten seperti apa yang menarik, apa yang kurang, apa yang jadi pertanyaan umum klien. Nah ini bisa menjadi dasar perbaikan kami di divisi digital marketing."</i> (H2)	menilai perbaikan apa saja kendala internal yang perlu diperbaiki. Biemans (2023) perbaikan apa saja yang perlu diperbaiki dari dalam pemasaran digital yang terjadi	bisa meningkatkan kualitas dan kuantitas <i>leads</i> yang dihasilkan
Pemanfaatan AI	<i>"AI bisa membantu dalam proses pitching atau berhubungan dengan klien, asal digunakan secara bijak."</i> (L4) <i>"AI sangat membantu sih terutama buat apalagi kami ya di divisi operasional... membantu ide, menambahkan ide kita... kita berpikir oh kita dapat ide ini nih tapi kok kita bingung jawabannya, otomatis kita bantu dari AI itu."</i> (L4)	(Wicaksono, 2023) <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) – penggunaan teknologi seperti AI yang digunakan oleh perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu pekerjaan antardivisi.	Menggunakan AI untuk meningkatkan efektivitas kinerja antardivisi, namun tetap memastikan komunikasi dengan klien tetap memiliki sentuhan humanis.

Lampiran Q Matriks Temuan Peran *Digital Sales Interaction* via *WhatsApp* Terhadap Peningkatan Pembelian Klien PT. Tourezia Cakra Inspira

Tema/Kode	Kutipan Narasumber	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Posisi <i>WhatsApp</i> dalam <i>Customer Journey</i>	<i>"WA itu menjadi media komunikasi all issues ya, dari penjualan awal maupun closing,</i>	Wicaksono (2023) <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) menyotori kemudahan penggunaan	Menetapkan protokol penggunaan <i>WhatsApp</i> yang berbeda untuk setiap tahap

	<i>termasuk koordinasi after sales” (I1)</i>	teknologi untuk memudahkan pekerjaan.	siklus penjualan (prospecting, negosiasi, closing, after-sales).
Kecepatan Respons & Intensitas Komunikasi	<i>“Sebagai sales itu memang diharuskan memiliki inisiatif dan proaktif juga kepada klien” (L4)</i>	Mangus <i>et al.</i> (2024) menyoroti format pesan yang harus disampaikan oleh <i>salesperson</i> kepada calon klien.	Tetapkan SLA respons <i>WhatsApp</i> (maks. 1 kali di jam-jam kerja) dan jadwal follow-up terstruktur (H+1, H+3, H+7) setelah merespons.
Gaya Komunikasi Humanis & Solution-Based	<i>"Gaya bahasanya harus disesuaikan dengan karakter kliennya. Untuk segmen formal B2B, harus menggunakan bahasa yang profesional tapi tetap hangat. Empati ini poin penting yang menunjukkan bahwa kita itu peduli terhadap kebutuhan dan permasalahan klien, sehingga bisa meningkatkan trust."</i> (H2)	Trinugroho <i>et al.</i> (2022) Menyoroti penggunaan teknologi digital bagi mikro dan UMKM kecil di Indonesia dalam memberikan solusi dan manfaat produk mereka. Rachmad (2023) Pendekatan emosional dan empati kepada calon klien.	Mengembangkan <i>communication framework WhatsApp</i> yang mencakup <i>script</i> pendekatan, penanganan keberatan, dan teknik <i>closing</i> berbasis solusi
Integrasi CRM- <i>WhatsApp</i>	<i>“Semua histori WhatsApp itu nanti akan otomatis terekspor ke CRM yang bisa kita tracing” (L4)</i>	(Wicaksono, 2023): penggunaan teknologi yang terintegrasi menjadi suatu sistem yang besar untuk memudahkan perusahaan dalam menjangkau semua lini bisnis mereka.	Prioritaskan implementasi sistem CRM (dapat dimulai dengan tools terjangkau seperti <i>HubSpot Free</i> atau <i>Notion</i>) yang terintegrasi dengan

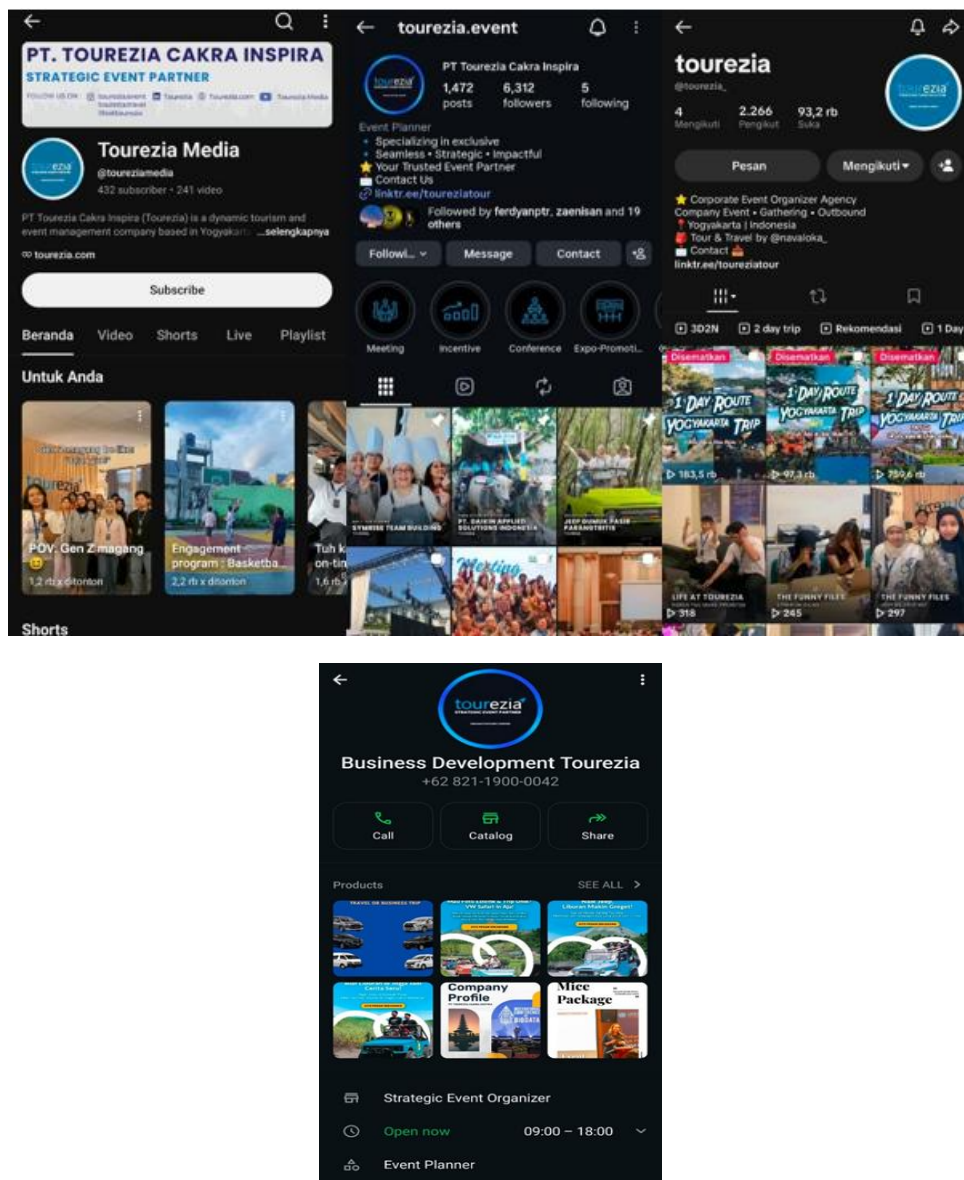
			<i>WhatsApp Business API.</i>
Pemilihan Tatap Muka vs Digital Interaction	<i>“Semakin besar tingkat deal-nya, semakin besar angka... akan memberikan impact positif jika kita temui secara langsung” (L4)</i>	Bharadwaj & Shipley (2020) menyoroti kapan waktu yang tepat dalam menggunakan penjualan tatap muka secara langsung dan penjualan melalui platform digital.	Mengembangkan matriks keputusan interaksi tatap muka dan interaksi digital berdasarkan nilai proyek, tahap penjualan, lokasi klien, dan preferensi klien.

Lampiran R Perbandingan Implementasi Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Penjualan Digital di PT. Tourezia Cakra Inspira

Dimensi	<i>Social Media Usage (Instagram, TikTok, YouTube)</i>	<i>Digital Sales Interaction (WhatsApp)</i>
Fungsi Utama	<i>Capture market, validasi kredibilitas (proven validity), lead generation, brand awareness.</i>	Isu-isu komunikasi: <i>prospecting, pitching, negosiasi, koordinasi, after-sales.</i>
Target Tahap dalam Siklus Penjualan	<i>Awareness → Interest (diharapkan sebelum kontak pertama terjadi).</i>	<i>First Contact → Closing → After-Sales (70–90% pre-dealing).</i>
Karakteristik Klien yang Dijangkau	Audiens luas, termasuk yang belum mengetahui Tourezia; target segmentasi <i>Meta Ads, TikTok Ads, Instagram Ads.</i>	Calon klien aktif yang sudah menunjukkan minat dan inisiatif menghubungi Tourezia
Dampak terhadap Keputusan Pembelian	Tidak langsung: mempersiapkan calon klien, mempersingkat siklus edukasi saat <i>first contact.</i>	Langsung: memfasilitasi keputusan pembelian melalui komunikasi personal, responsif, dan pemberian solusi.
Tantangan Utama	Konsistensi konten, optimasi multi-platform,	Kecepatan respons, konsistensi komunikasi

	koordinasi antara <i>Business Development, Digital Marketing dan Operation.</i>	antardivisi, kebutuhan integrasi CRM
Status Saat Ini	Sudah berjalan dengan strategi yang cukup terstruktur dan memiliki potensi untuk dikembangkan di <i>YouTube.</i>	Sudah menjadi <i>backbone</i> penjualan namun masih perlu penguatan SOP, CRM, dan pelatihan tim.

Lampiran S Media Sosial yang digunakan oleh Tourezia



Lampiran T Contoh Konten Video di Media Sosial Tourezia



Lampiran U Dokumentasi Selama Magang

