

Eksistensi *Sales Visit* dan *Follow Up* dalam Strategi *Personal Selling* di Era Digital: Studi Kasus Maribaya Resort

The existence of sales visit and follow up in personal selling strategies in the digital era: Case study of Maribaya Resort

Indrajati Wibowo*, Riyan Hadithya

Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia, Indonesia

* indrajatiwibowo@digitechuniversity.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Digital era; Follow-up;
Hospitality; Personal
selling; Sales visit

Article History

Received: 2026-09-23
Accepted: 2026-09-28

This study aims to analyze the existence of personal selling strategies through sales visit and follow-up activities in the digital era, focusing on Maribaya Resort, Lembang. The main problem is how traditional marketing survives amidst massive digitalization. Despite digital dominance, personal selling remains relevant in the hospitality industry, emphasizing relational interactions. A descriptive qualitative approach was used with data triangulation through interviews, observation, and documentation. The results show that sales visits effectively reach corporate segments not fully digitized in decision-making. Meanwhile, follow-ups play a crucial role in building long-term customer relationships. The strategy is highly effective when combined with digital tools like WhatsApp. The key conclusion indicates that a hybrid approach between traditional and digital methods serves as a strong strategy to maintain client relationships and support the sales process. This research contributes practically and theoretically to relationship-based marketing in local hospitality.

Copyright © 2026, Wibowo et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.745](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.745)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang masif telah mengubah lanskap pemasaran secara global, mendorong banyak perusahaan beralih dari operasional bisnis konvensional serba manual ke otomatisasi dan pemasaran digital. Saat ini, algoritma media sosial, kecerdasan buatan (AI), dan iklan (Ads) telah menjadi ujung tombak strategi banyak bisnis. Namun demikian, meskipun pendekatan digital seperti *campaign*, *digital ads*, dan *social media marketing* mendominasi anggaran pemasaran, pendekatan secara langsung seperti *personal selling* melalui *sales visit* dan *follow-up* tetap memiliki relevansi yang tidak tergantikan di tengah digital marketing. Hal ini sangat terasa di sektor industri jasa yang sangat mengedepankan keramahan dan juga relasi manusia (*human-to-human*

relationship), seperti industri hospitality. Latar belakang ini memunculkan paradoks menarik: di era di mana interaksi dapat dilakukan tanpa tatap muka, sentuhan dan interaksi fisik justru semakin bernilai eksklusif.

Di tengah gempuran informasi promosi di berbagai platform media sosial saat ini sering kali memicu fenomena *digital fatigue* atau kelelahan secara digital di kalangan konsumen. Kampanye iklan massal perlahan kehilangan efektivitas tertingginya karena audiens cenderung bosan dan mengabaikan pesan promosi yang terasa repetitif dan tidak personal. Tingginya biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost/CAC*) pada platform digital juga membuat perusahaan harus mencari beragam cara agar klien yang didapatkan bisa dikonversi menjadi pelanggan jangka panjang (*loyal customer*). Khusus pada industri perhotelan dan pariwisata yang pada hakikatnya menjual sebuah 'pengalaman' (*experience*) dan 'kepercayaan' (*trust*), proses pengambilan keputusan untuk transaksi bernilai besar, seperti pemesanan paket *corporate gathering, meeting, incentive, convention, and exhibition* (MICE), atau outing perusahaan yang sangat jarang terjadi hanya dengan melihat brosur digital atau unggahan foto di Instagram. Calon klien di segmen B2B (*Business-to-Business*) biasanya membutuhkan fleksibilitas dari segi negosiasi, jaminan kualitas layanan teknis di lapangan, kemudahan administrasi keuangan, dan rasa aman. Komponen-komponen krusial ini justru lebih efektif dibangun melalui komunikasi dua arah secara langsung. Oleh karena itu, tenaga penjual (*salesperson*) masih relevan dan tidak hanya berperan sebagai pembawa pesan produk, tetapi juga sebagai konsultan pemecah masalah (*problem solver*) bagi para calon klien.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menyoroti transformasi digital dalam pemasaran. Misalnya, Wulandari dan Septevany (2020) mengkaji urgensi *personal selling* pada industri perhotelan di masa krisis, sementara Erianto (2022) membahas strategi pemulihan okupansi. Kendati demikian, masih terdapat gap analisis dalam literatur saat ini: belum banyak studi terdahulu yang mengkaji secara komprehensif bagaimana integrasi antara strategi konvensional (*sales visit*) dengan instrumen penunjang digital (*follow-up* via WhatsApp dan media digital) diterapkan dalam konteks resort wisata alam lokal yang menawarkan pengalaman holistik (*nature-based resort*).

Keunikan dari penelitian ini terletak pada lokasi dan subjek penelitian, yaitu Maribaya Resort yang berlokasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Resort ini memiliki daya tarik spesifik sebagai destinasi natural hot spring, wisata alam, dan *glamping* yang pasarnya didominasi oleh rombongan institusi pemerintahan, korporasi, komunitas serta keluarga besar. Karakteristik produk dengan variabel yang sangat dapat disesuaikan (*customizable package*) sangat membutuhkan kejelasan informasi dan persuasi yang akan sulit diakomodasi oleh interaksi chat bot atau *landing page website* semata. Berdasarkan kesenjangan tersebut, novelty dari penelitian ini adalah merumuskan konsep operasional model *hybrid personal selling*. Istilah 'model hybrid' di sini bukanlah sebuah teori baru secara mendasar, melainkan sebuah konseptualisasi sistematis untuk menggambarkan praktik nyata integrasi kegiatan *sales visit* (pendekatan *high-touch*) dan *follow-up* digital (pendekatan *high-tech*) yang saat ini masih diimplementasikan secara bersamaan di Maribaya Resort. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis eksistensi dan efektivitas penerapan operasional *sales visit* serta *follow-up* pelanggan di era digital dalam menjaga hubungan relasional dan mendukung siklus penjualan B2B di Maribaya Resort.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep Personal Selling di Era Digital

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan, mendidik, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Secara tradisional, metode ini dianggap memakan waktu dan biaya tinggi. Namun, di era digitalisasi, konsep ini mengalami evolusi menjadi '*hybrid selling*'. Tenaga penjualan kini dibekali dengan data analitik klien sebelum melakukan kunjungan, sehingga presentasi menjadi jauh lebih terarah dan relevan. Integrasi teknologi dalam *personal selling* tidak membunuh esensi tatap muka, melainkan bertindak sebagai fasilitator yang mempercepat siklus penjualan (*sales cycle*).

2.2. Sales Visit dan Experiential Trust

Dalam konteks Business-to-Business (B2B), kunjungan penjualan (*sales visit*) bukan sekadar ajang presentasi produk, tetapi instrumen utama dalam pembentukan *experiential trust* (kepercayaan berbasis pengalaman). Zhang dan Habel (2020) menyatakan bahwa kualitas interaksi interpersonal antara tenaga penjual dan klien secara signifikan mengurangi persepsi risiko dari pihak pembeli. Kunjungan fisik memberikan sinyal komitmen perusahaan terhadap klien, yang secara psikologis memvalidasi keseriusan pihak resort dalam menjamu calon tamunya. Pada industri hospitality, keyakinan bahwa staf akan melayani dengan baik saat acara berlangsung dimulai dari keyakinan klien terhadap cara staf sales melayani mereka saat tahap negosiasi.

2.3. Customer Relationship Management (CRM) dan Follow-up

Tindak lanjut (*follow-up*) adalah aktivitas pasca-pertemuan yang berfokus pada pemeliharaan hubungan, penyediaan informasi tambahan, dan penyelesaian hambatan pembelian. Dalam kerangka *Customer Relationship Management* (CRM), follow-up yang terstruktur memastikan bahwa perusahaan tetap berada dalam top-of-mind calon pelanggan (Johnston & Marshall, 2021). Era digital menyediakan berbagai saluran untuk aktivitas ini, mulai dari email formal, panggilan telepon, hingga *instant messaging*. Kecepatan dan personalisasi dalam *follow-up* merupakan dua metrik yang sangat memengaruhi tingkat closing penjualan, mengingat konsumen masa kini menuntut respon real-time (Connors, 2024).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode induktif yang bertujuan untuk menggali, menganalisis, dan memahami secara mendalam fenomena operasional *personal selling* di Maribaya Resort. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena yang diteliti berkaitan dengan dinamika interaksi manusia, persepsi pelanggan, dan strategi negosiasi yang sulit diukur secara murni melalui angka statistik (Creswell & Guetterman, 2019). Prosedur penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni penentuan sumber data dengan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang dinilai relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Informan dalam penelitian ini melibatkan empat orang partisipan kunci. Dari pihak internal (resort),

informan meliputi: (1) Sales Manager yang telah memiliki pengalaman kerja selama 8 tahun dalam pengelolaan pemasaran B2B sektor hospitality, dan (2) Sales Executive dengan pengalaman lapangan selama kurang lebih 4 tahun yang rutin mengeksekusi kunjungan ke prospek. Sementara dari pihak eksternal, informan meliputi: (3) Perwakilan klien dari institusi pemerintah, dan (4) Perwakilan klien korporat swasta, di mana kedua perwakilan klien ini telah berpengalaman minimal 3 tahun berturut-turut dalam menggunakan layanan MICE Maribaya Resort serta telah berinteraksi langsung melalui siklus kunjungan dan follow-up digital pihak sales. Pemilihan keempat partisipan ini ditujukan untuk memperoleh sudut pandang yang holistik antara implementor kebijakan pemasaran dan penerima layanan jangka panjang (klien loyal).

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif yang terdiri dari reduksi data (pemilahan hasil wawancara yang relevan), penyajian data (pengkategorian strategi dan hambatan), serta penarikan kesimpulan. Guna memastikan keabsahan dan validitas data, peneliti melakukan triangulasi teknik pengumpulan data, yaitu menyilangkan informasi hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi non-partisipan terhadap alur kunjungan penjualan, dan dokumentasi berupa riwayat komunikasi digital serta laporan *closing* bulanan perusahaan. Modifikasi yang relevan dilakukan pada proses observasi, di mana peneliti juga melakukan telaah terhadap sampel percakapan *follow-up* digital yang dilakukan tim sales melalui platform WhatsApp Business untuk mengukur tingkat responsivitas dan kualitas penanganan keberatan klien (*handling objection*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Implementasi Kerangka Hybrid Personal Selling di Maribaya Resort

Hasil penelitian di lapangan mengonfirmasikan bahwa manajemen Maribaya Resort secara sadar dan juga konsisten mempertahankan strategi personal selling sebagai tulang punggung pendapatan B2B mereka, meskipun kampanye di media sosial seperti Instagram dan TikTok juga berjalan masif dan responnya sangat baik. Keputusan ini didasari pada temuan laporan internal penjualan tahun 2024 yang menunjukkan bahwa pencapaian volume pemesanan grup terbesar (baik dari sisi jumlah porsi reservasi maupun nilai kontrak) secara konsisten bersumber dari prospek (*leads*) yang ditindaklanjuti secara langsung melalui sales visit. Menurut konfirmasi pihak manajemen internal, prospek yang didekati secara fisik memiliki tingkat retensi negosiasi (*willingness to interact*) yang lebih stabil dibandingkan dengan prospek yang murni menanyakan harga melalui *Direct Message* media sosial. Pendekatan ini terbukti mampu membangun fondasi *experiential trust*, di mana klien korporat merasa lebih aman jika telah berdiskusi dan membuat kesepakatan langsung dengan penanggung jawab acara.

Praktik *sales visit* di Maribaya Resort tidak dilakukan secara acak (*cold canvassing*), melainkan melalui tahapan pra-kunjungan (*pre-approach*) yang matang dan juga berbasis data. Tim sales diwajibkan untuk melakukan digital profiling atau riset latar belakang calon klien melalui internet maupun jejaring relasi sebelum mengajukan jadwal pertemuan. Misalnya, saat tim sales berhadapan dengan perwakilan dari instansi pemerintahan tingkat kementerian, gaya presentasi, susunan termin pembayaran, dan bentuk penawaran paket disesuaikan dengan Standar Biaya Masukan (SBM) yang berlaku di pemerintahan. Sentuhan adaptif semacam inilah yang tidak mungkin dilakukan secara presisi oleh digital yang biasanya lebih bersifat general. Pada saat kunjungan fisik berlangsung, tim memadukan

presentasi lisan dengan alat bantu visual kekinian (*high-tech*), seperti penyajian sosial media dengan konten yang menarik untuk menjadi gambaran, e-brochure berbasis pemindaian QR Code, penayangan virtual tour kawasan resort, serta portofolio acara yang disimpan di dalam perangkat tablet. Hal ini juga menciptakan gabungan antara kehangatan dialog (*high-touch*) dengan profesionalitas teknologi.

4.2. Strategi Follow-Up: Kombinasi Real-Time dan Personalisasi

Penelitian ini juga menyoroti secara khusus krusialnya tahapan *follow-up* pasca-kunjungan. Tim penjualan Maribaya Resort menyadari bahwa persentase persetujuan proyek (*closing rate*) sangat jarang terjadi tepat pada saat kunjungan pertama. Oleh karena itu, *follow-up* dikelola melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sistematis. Proses ini dilakukan dua hingga empat kali dalam rentang waktu dua minggu (14 hari kerja) dengan menggunakan saluran berlapis: WhatsApp Business untuk komunikasi cepat, Telepon untuk konfirmasi urgensi, dan Email untuk pengiriman dokumen legal (*quotation* dan *invoice*) agar customer tidak merasa terganggu dan menunjukkan sisi profesionalitas.

Kualitas penyusunan pesan (*copywriting*) dalam *follow-up* ini sangat menjadi penentu utama keberhasilan. Alih-alih mengirimkan pesan template promosi yang kaku dan berpotensi dianggap sebagai spam, sales biasanya menyusun pesan sapaan yang merujuk langsung pada pokok bahasan di pertemuan sebelumnya. Sebagai contoh: '*Selamat pagi Bapak/Ibu [Nama], menyambung diskusi kita kemarin mengenai kebutuhan ruang rapat semi-outdoor untuk tim Bapak, berikut saya lampirkan revisi opsi lay-out yang lebih leluasa sesuai arahan Bapak...*'. Pendekatan semacam ini memberikan pesan psikologis bahwa klien didengarkan dan diprioritaskan, tidak *general copy paste* pesan.

Penggunaan fitur WhatsApp Business mendominasi rutinitas interaksi pasca-kunjungan. Fitur ini dinilai sebagai titik temu terbaik antara urgensi penyampaian pesan dan kesopanan waktu klien, mengingat panggilan telepon di tengah jam kerja sering dianggap mengganggu atau tidak sopan. WhatsApp memfasilitasi pengiriman revisi penawaran harga (*quotation*) atau pembaharuan syarat dan ketentuan dalam hitungan menit, sehingga proses persetujuan (*approval*) berjenjang di pihak klien korporat menjadi jauh lebih ringkas dan bebas birokrasi berbelit. Tabel 1 merangkum distribusi frekuensi pemakaian instrumen *follow-up* komunikasi yang dicatat harian oleh tim penjualan internal.

Tabel 1. Distribusi Penggunaan Saluran Follow-Up

Aspek	Indikator	F	%
Saluran Digital	WhatsApp Business	150	60.00
Saluran Konvensional	Telepon Langsung	100	40.00

Sumber: Rekapitan frekuensi interaksi internal manajemen Maribaya Resort (2025)

4.3. Tantangan Lapangan dan Adaptasi Manajemen

Dalam mengimplementasikan strategi ini, tim penjualan tidak luput dari tantangan. Kendala utama yang teridentifikasi dalam penelitian adalah keterbatasan alokasi waktu dari pihak *decision maker* (pengambil keputusan) di perusahaan klien, serta kendala jarak geografis (sebagian besar prospek potensial berada di kawasan Jabodetabek, sementara resort berada di Kabupaten Bandung).

Untuk menyiasati kebuntuan ini, manajemen Maribaya Resort menerapkan strategi pembagian wilayah cakupan (*zoning strategy*). Tenaga penjual akan diplot pada zona-zona strategis tertentu dan beberapa difasilitasi untuk *stay* di area potensial, sehingga memangkas kelelahan akibat waktu tempuh perjalanan dinas. Selain itu, sebelum memaksakan sebuah kunjungan fisik, tim sales menguji kelayakan prospek (*prospect qualification*) melalui interaksi virtual singkat. Jika dirasa probabilitas *closing* tinggi, barulah kunjungan fisik dieksekusi secara efisien. Lebih lanjut, guna memastikan seluruh tenaga penjual memiliki kapabilitas yang adaptif dengan zaman, pihak manajemen secara reguler mengadakan program peningkatan kapasitas (*capacity building*). Pelatihan difokuskan pada penguasaan *product knowledge* terbaru, teknik *soft-selling* berbasis teks (*digital communication skill*), juga *time management* dalam melayani komplain atau pertanyaan teknis. Intervensi manajemen ini membuktikan bahwa strategi konvensional tidak ditinggalkan, melainkan diperkuat (*empowered*) oleh budaya kerja dan instrumen era digital yang mengutamakan kelincahan (*agility*) operasional tanpa mengorbankan empati personal.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa eksistensi pendekatan konvensional berupa *sales visit* dan follow-up di Maribaya Resort Lembang sama sekali belum usang di tengah era gempuran pemasaran digital. Sebaliknya, interaksi tatap muka justru menjadi ‘faktor pembeda’ yang krusial untuk memenangkan kompetisi di ceruk pasar B2B. Dari temuan di lapangan, konseptualisasi integrasi ini (di mana *sales visit* berfungsi sebagai pembuka jalan untuk membangun relasi secara emosional, sementara WhatsApp Business digunakan sebagai eskalator komunikasi lanjutan pasca-pertemuan) merupakan strategi terpadu yang digunakan manajemen untuk menjaga interaksi dengan klien secara profesional serta sebagai saluran pendukung operasional yang esensial dalam keberhasilan alur proses penjualan.

Implikasi manajerial dari temuan ini memberikan pandangan bahwa pelaku industri hospitality lokal tidak harus memilih antara digital atau konvensional, melainkan harus mendidik sumber daya manusianya agar fasih menggunakan kedua instrumen tersebut secara bergantian sesuai konteks kebutuhan klien. Karena di zaman sekarang, jika kita hanya menggunakan salah satu instrumen saja, kemungkinan tidak akan bisa bersaing dengan bisnis serupa. Tantangan terkait jarak geografis dan waktu klien dapat diatasi dengan kualifikasi prospek digital dan *strategi zoning*. Mengingat penelitian kualitatif ini berfokus pada telaah pola interaksi strategis dalam satu studi kasus dan tidak menggunakan parameter pengukuran statistik terkait peningkatan jumlah reservasi, direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan riset kuantitatif guna memvalidasi efektivitas terukur secara matematis dari strategi hibrida ini terhadap indeks loyalitas maupun peningkatan rasio penutupan (*closing rate*) pada tingkat industri secara makro.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada manajemen dan tim pemasaran Maribaya Resort Lembang yang telah bersikap kooperatif memberikan izin, keterbukaan informasi, dan akses data pendukung selama proses

penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami haturkan kepada institusi Universitas Teknologi Digital atas dukungan moril dan fasilitas yang menunjang kelancaran penyusunan karya ilmiah ini.

BIOGRAFI PENULIS

Indrajati Wibowo adalah seorang akademisi dan peneliti di Universitas Teknologi Digital, yang mengkhususkan diri dalam bidang Manajemen Pemasaran Digital dan Strategi Komunikasi Bisnis. Beliau menyelesaikan pendidikan jenjang Magister di bidang Manajemen dari Universitas Widyatama. Saat ini, berstatus sebagai dosen tetap di Universitas Teknologi Digital, dengan fokus penelitian yang berkisar pada integrasi strategi pemasaran daring dan luring dalam industri pariwisata, digital consumer behavior, dan salesmanship.

Sinta ID: [6906545](#)

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=z81lrQYAAAAI>

Email: indrajatiwibowo@digitechuniversity.ac.id

Riyan Hadithya adalah seorang akademisi dan peneliti di Universitas Teknologi Digital, yang mengkhususkan diri dalam bidang Manajemen Pemasaran. Beliau menyelesaikan pendidikan jenjang magister di bidang Manajemen dari Universitas Widyatama dan sedang mengenyam pendidikan doktoral di bidang Ilmu Manajemen dari Universitas Pendidikan Indonesia. Saat ini, berstatus sebagai dosen tetap dan juga kaprodi dari jurusan Manajemen di Universitas Teknologi Digital, dengan fokus penelitian yang berkisar pada pemasaran.

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=RHghg7gAAAAI>

Email: riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Brotherton, B. (2022). *Researching and managing hospitality and tourism*. SAGE Publications.
- Connors, K. (2024). *Digital marketing 2024: Mastering AI, SEO, social media, and data-driven strategies for business growth*. Independently Published.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson.
- David, F. R. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson Education.
- Erianto, A. (2022). Strategi personal selling dalam meningkatkan okupansi hotel di masa pemulihan ekonomi. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 5(2), 112–125.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2021). *Sales force management: Leadership, innovation, technology*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Lashley, C. (2021). *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Routledge.
- Porter, M. E. (2023). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, I. J., & Ilyasa, M. (2025). Eksistensi sales visit dan follow up dalam strategi personal selling di era digital: Studi kasus Mulberry Hill. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9), 1–16.
- Wulandari, R., & Septevany, E. (2020). Analisis personal selling pada industri jasa perhotelan. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 45–58.
- Zakaria, A. (2023). Penerapan sales visit dalam mempertahankan loyalitas pelanggan korporat. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 11(3), 201–215.
- Zhang, J., & Habel, J. (2020). Sales visit effectiveness in business-to-business markets. *Journal of Marketing*, 84(4), 88–106.