

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DENGAN AKSI
PROAKTIF DAN REAKTIF TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU DALAM PEMBELIAN PAKET
MEETING DI NOVOTEL BOGOR**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Perhotelan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh :

SITI HAJAR RAHMANTI

201721998

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG
2024**

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : SITI HAJAR RAHMANTI
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 15 Maret 1999
NIM : 201721998
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: "PENGARUH *PERSONAL SELLING* DENGAN AKSI PROAKTIF DAN REAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN TAMU DALAM PEMBELIAN PAKET *MEETING* DI NOVOTEL BOGOR" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 19 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,


524 F3ALX229473522

Siti Hajar Rahmanti

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DENGAN AKSI PROAKTIF DAN
REAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN TAMU DALAM PEMBELIAN
PAKET *MEETING* DI NOVOTEL BOGOR**

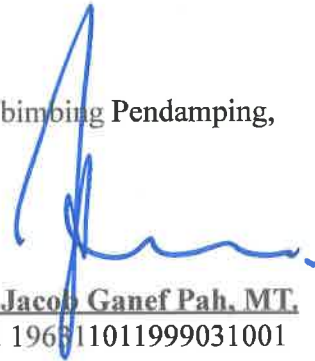
NAMA : SITI HAJAR RAHMANTI
NIM : 201721998
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



Pudin Saepudin, S.ST. Par., MP. Par., CHE
NIP. 19770514 2009021002

Pembimbing Pendamping,



Drs. Jacob Ganef Pah, MT.
NIP. 196811011999031001

Bandung, 12 Agustus 2024

Mengetahui

Kepala Bagian Administrasi dan Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.,
NIP. 197103161996032001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DENGAN AKSI PROAKTIF DAN REAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN TAMU DALAM PEMBELIAN PAKET *MEETING* DI NOVOTEL BOGOR

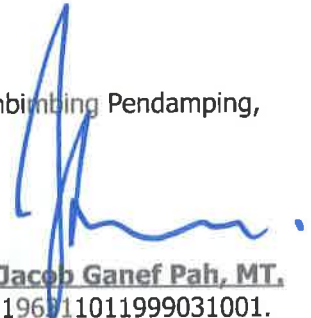
NAMA : SITI HAJAR RAHMANTI
NIM : 201721998
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



Pudir Saepudin, S.ST. Par., MP. Par., CHE
NIP. 19770514 2009021002

Pembimbing Pendamping,



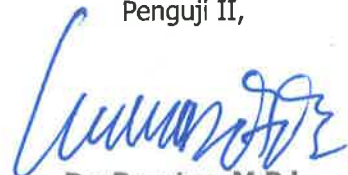
Drs. Jacob Ganef Pah, MT.
NIP. 196111011999031001.

Penguji I,



Dr. Deden Saepudin, M.Pd.
NIP. 196706151996031001

Penguji II,



Dr. Brantas, M.Pd.
NIP. 196107161984031001

Bandung, 12 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE

NIP. 197103161996032001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE

NIP. 197504152002121001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proyek Akhir ini yang berjudul “PENGARUH *PERSONAL SELLING* DENGAN AKSI PROAKTIF DAN REAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN TAMU DALAM PEMBELIAN PAKET *MEETING* DI NOVOTEL BOGOR”. Adapun penyusunan Proyek Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan Jurusan Hospitaliti di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Pada kesempatan ini ijin penulis untuk mengucapkan terima kasih dan ras hormat atsa segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, S.Sos.,M.M.Par, selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti U, BA,. MM.Par., CHE, selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan & Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudin Saepudin, S.ST. Par., MP. Par., CHE, selaku kepala jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung sekaligus Pembimbing I
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE, selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Drs. Jacob Ganef Ph, MS, selaku Pembimbing II.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Pengelolaan Perhotelan.
7. Orang tua, keluarga, Randy, Ima, serta teman-teman yang selalu mendukung dan mendoakan kesuksesan kehidupan penulis.
8. Ibu Herwisma, selaku *Director of Sales* Novotel Bogor Golf & Resort Center beserta seluruh tim *Sales & Distribution*.

Penulis menyadari bahwa penulisan proyek akhir ini masih jauh sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga Proyek Akhir ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan pembaca pada umumnya.

Bandung, Juni 2024

Siti Hajar Rahmanti

ABSTRAK

Sektor industri hotel di Indonesia memiliki prospek baik untuk jangka panjang, terutama di daerah dengan objek alam atau sejarah yang terkenal. Kemajuan teknologi informasi dan media sosial mempermudah perkembangan sektor ini, yang berfokus pada peningkatan fasilitas untuk menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian. Persaingan dalam bisnis perhotelan semakin ketat, terutama di sektor hotel berbintang, yang mendorong penggunaan strategi pemasaran seperti *personal selling* untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Hotel Novotel Bogor Golf Resort and Convention Center, sebagai contoh, memanfaatkan promosi dan *personal selling* untuk memaksimalkan pemesanan paket meeting, meskipun tingkat pemesanan masih fluktuatif dan belum optimal. Penelitian ini dilakukan penulis untuk meneliti bagaimana pengaplikasian metode *personal selling* dengan aksi proaktif dan reaktif terhadap keputusan tamu dalam pemesanan paket *meeting* di Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka serta menginterpretasikan dan menguraikan data yang ada dalam hubungannya dengan data pendukung. Dan dari hasil hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dengan aksi proaktif dan reaktif memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan tamu dalam pemesanan paket meeting di Hotel Novotel Bogor Golf Resort and Convention Center.

Kata kunci: Sales dan Marketing, Personal Selling, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The hotel industry sector in Indonesia has strong long-term prospects, particularly in areas with famous natural or historical attractions. Advances in information technology and social media have facilitated the development of this sector, which focuses on enhancing facilities to attract tourists and boost the economy. Competition in the hospitality business is increasingly intense, especially in the star-rated hotel sector, prompting the use of marketing strategies such as personal selling to attract customer interest and increase revenue. For example, Novotel Bogor Golf Resort and Convention Center utilizes promotions and personal selling to maximize meeting package bookings, though booking levels remain fluctuating and not yet optimal. This study was conducted to examine how the application of personal selling methods with proactive and reactive actions affects guest decisions in booking meeting packages at Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center. The study uses a quantitative descriptive method with data collection techniques including observation, interviews, questionnaires, literature review, and interpreting and explaining existing data in relation to supporting data. The results indicate that personal selling with proactive and reactive actions plays a crucial role in enhancing guest decisions in booking meeting packages at Novotel Bogor Golf Resort and Convention Center.

Keywords: Sales and Marketing, Personal Selling, Purchase Decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	11
1. Teori Pemasaran	11
2. Teori Personal Selling	13
1) Pengertian Personal Selling	13
2) Tujuan Personal Selling	14
3) Bentuk-Bentuk Personal Selling	15
4) Faktor-Faktor Personal Selling	15
5) Kriteria Personal Selling	16
6) Proses Personal Selling	17
7) Strategi Personal Selling	19
8) Prinsip-Prinsip Personal Selling	21
9) Manfaat Personal Selling	22
3. Teori Sales Proaktif dan Reaktif	23
4. Keputusan Dalam Pemesanan Paket Meeting	24
1) Keputusan Pembelian	24
2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemesanan Paket Meeting	26
3) Proses Keputusan Pembelian	28
B. Penelitian Terdahulu	29

C.	Kerangka Pemikiran	32
BAB III		
METODE PENELITIAN		
A.	Pendekatan Penelitian	34
B.	Objek Penelitian	35
C.	Populasi dan Sampling	35
D.	Metode Pengumpulan Data	38
E.	Operasional Variabel	40
F.	Analisis Data	43
1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
2.	Uji Normalitas	45
3.	Uji Regresi Linier Sederhana	45
4.	Uji-t	45
G.	Jadwal Penelitian	46
BAB IV		
HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Profil Perusahaan	48
B.	Profil Responden	49
1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	51
3.	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	52
C.	Deskripsi dan Perhitungan Skor Variabel	53
1.	Variabel Personal Selling (X)	53
2.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
D.	Hasil Analisis Data	73
1.	Hasil Uji Validitas	73
2.	Hasil Uji Reabilitas	75
3.	Hasil Uji Normalitas	76
4.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	78
5.	Hasil Uji-t	79
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V		
KESIMPULAN & REKOMENDASI		
A.	Kesimpulan	82
B.	Rekomendasi	84
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses <i>Personal Selling</i>	18
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3 Jadwal Penelitian Proyek Akhir	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data <i>Monthly Room Revenue Dan Meeting/Event Revenue</i>	6
Tabel 2 Hasil Sales Promosi dalam Mempromosikan Paket Meeting	8
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4 Skala Likert	40
Tabel 5 Operasional Variabel	41
Tabel 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 7 Profil Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 8 Profil Responden Berdasarkan Usia Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 9 Kerapihan Penampilan Salesman	54
Tabel 10 Memulai Pembicaraan Yang Menarik	55
Tabel 11 Presentasi Yang Menarik Konsumen	56
Tabel 12 Presentasi Yang Membangkitkan Minat Beli	57
Tabel 13 Kemampuan Wiraniaga Dalam Mendengarkan Keluhan Atau Keberatan Konsumen	59
Tabel 14 Kemampuan Mengatasi Penolakan	60
Tabel 15 Kemampuan Meyakinkan Konsumen Pada Saat Penolakan	61
Tabel 16 Kemampuan Melakukan Penutupan Pembicaraan	63
Tabel 17 Kemampuan Mempengaruhi Keputusan Konsumen	64
Tabel 18 Hubungan Jangka Panjang	65
Tabel 19 Tingkat Kebutuhan Konsumen	67
Tabel 20 Tingkat Pencarian Informasi Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen	68
Tabel 21 Tingkat Respon Pembelian	69

Tabel 22 Tingkat Keputusan Pembelian	70
Tabel 23 Tingkat Dorongan Pembelian Ulang	72
Tabel 24 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 25 Tingkat Keandalan Koefisien Korelasi	76
Tabel 26 Hasil Uji Realibilitas	76
Tabel 27 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 28 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana	78
Tabel 29 Hasil Uji-T	79
Tabel 30 Rencana Tindakan Harian	85
Tabel 31 Rencana Tindakan Mingguan	86
Tabel 32 Rencana Tindakan Bulanan	82
Tabel 33 Rencana Tindakan Tahunan	83

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Amstrong, K. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swasta, D. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy, T. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ginting, F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CY YRAMA WIDYA.
- Irawan & Wijaya, F. (2000). *PEMASARAN Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFPE.
- Kotler&Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 2*. Jakarta: Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Oskam, J. (2016). Airbnb or 'networked hospitality businesses': between innovation and commercialization. *Paper presented at 2nd Global Tourism & Hospitality Conference*, 1-100.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Shinta, A. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sofjan, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulastiyono, A. (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Swastha, B. (1999). *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. (K. Sihotang, Penyunt)*. Jakarta: Unika Atma Jaya Jakarta.
- Widyanintyas, S. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: kanisius.
- Pearce, John. Robinson, Richard. *Strategic Management*. Berkshire: McGraw-Hill Education.