

**AKTIVITAS *SALES CALL* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI HOTEL MERCURE BANDUNG NEXA**

SUPRATMAN

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mengikuti sidang Proyek Akhir dan menyelesaikan Program Diploma IV pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh :

CINDY OCTAVIANI

NIM : 2020309015

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**“AKTIVITAS SALES CALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI
HOTEL MERCURE BANDUNG NEXA SUPRATMAN”**

NAMA : CINDY OCTAVIANI
NIM : 2020309015
JURUSAN : PENGELOLAAN PERHOTELAN
PROGRAM STUDI : HOSPITALITI

Pembimbing Utama,



Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra,
M.Sc., CHIA., CHE.
NIP. 19850425 201101 1 005

Pembimbing Pendamping,



Nenden Dianawati, MM.Par., CHE
NIP. 19760215 201001 2 005

Bandung, 24 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**"AKTIVITAS SALES CALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI HOTEL MERCURE
BANDUNG NEXA SUPRATMAN"**

NAMA : CINDY OCTAVIANI
NIM : 2020309015
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

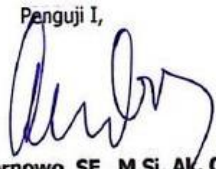
Pembimbing Utama,


Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra,
M.Sc., CHIA., CHE.
NIP. 19850425 201101 1 005

Pembimbing Pendamping,


Nenden Dianawati, MM.Par., CHE
NIP. 19760215 201001 2 005

Penguji I,


Dr. Andre Hernowo, SE., M.Si, Ak. CHE.
NIP. 19670217 199303 1 001

Penguji II,


Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE.
NIP. 19761226 201101 2 003

Bandung, 6 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama


Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung


Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001



MOTTO

A little progress each day adds up to big results.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur kupanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus.

Proyek Akhir ini kupersembahkan kepada kedua orang tua, keluarga, teman-teman, dan pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan yang selalu memberi dukungan dalam bentuk apapun.

Rasa tidak menyerah dan selalu bangkit kudapatkan dari kalian. Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatanku sampai saat ini.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Cindy Octaviani
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung / 02 Oktober 2002
NIM : 2020309015
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:

**“Aktivitas Sales Call dalam Meningkatkan Penjualan di
Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman”**

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 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 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, 15 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Cindy Octaviani
NIM 2020309015

ABSTRAK

Dengan adanya pertumbuhan hotel berbintang di Kota Bandung yang semakin meningkat, maka persaingan industri perhotelan semakin ketat, seperti yang terjadi di Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman. *Sales call* dinilai sebagai ujung tombak Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman dalam melakukan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses *sales call*, mengukur efektivitasnya, dan dampak terhadap peningkatan penjualan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan tiga informan yang memiliki tiga segmen pasar yang berbeda yaitu, *corporate*, *government*, dan *social event*, observasi, serta dokumentasi berupa data sekunder. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga *salesperson* hotel Mercure Bandung Nexa Supratman telah melakukan seluruh tahapan *sales call* dengan pendekatan yang berbeda setiap segmennya, namun terdapat beberapa indikator kinerja penjualan yang belum mencapai target sehingga belum efektif, serta *sales call* berdampak positif dalam meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *Sales Call*, Efektivitas, Penjualan

ABSTRACT

By the increasing growth of star hotels in the city of Bandung, the competition in the hospitality industry is getting tighter, such as which happened at Mercure Bandung Nexa Supratman Hotel. Sales call is considered as the spearhead of Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman in making sales. This study aims to understand the sales call process, measure its effectiveness, and the impact on increasing sales. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through interviews with three informants who have three different market segments namely, corporate, government, and social events, observation, and documentation in the form of secondary data. The findings show that the three salespersons of Mercure Bandung Nexa Supratman hotel have conducted all stages of sales calls with different approaches for each segment, but there are several sales performance indicators that have not reached the target so they are not effective, and sales calls have a positive impact in increasing sales.

Keywords: *Sales Call, Effectiveness, Sales*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat dan penyertaanNya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kelancaran dalam menyusun Proyek Akhir dengan tepat waktu.

Penulis menyusun Proyek Akhir dengan judul **“AKTIVITAS SALES CALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI HOTEL MERCURE BANDUNG NEXA SUPRATMAN”**. Proyek Akhir ini dibuat dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk menjalankan siding akhir dengan harapan dapat menjadi pembelajaran dan pengembangan diri bagi penulis. Selain itu, Proyek Akhir ini diharapkan bisa menjadi wawasan baru bagi para pembaca terutama bagi rekan-rekan yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang paling mendalam untuk semua pihak yang memberi dukungan secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan baik, yaitu kepada :

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM.Par., CEE. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE. selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudir Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah S.ST.Par., MM.Par., CHE. selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan.

5. Bapak Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra, M.Sc., CHIA., CHE. selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan saran dalam penyusunan Proyek Akhir.
6. Ibu Nenden Dianawati, MM.Par., CHE. selaku Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan saran dalam penyusunan Proyek Akhir.
7. Seluruh dosen Pengelolaan Perhotelan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan.
8. Kedua Orang Tua penulis yang memberikan dukungan moral dalam penyusunan Proyek Akhir.
9. Carla, Tanya, Prita, Mei Lin, Dave, Angelene, Fadhila dan semua teman serta sahabat yang selalu memberi motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan Proyek Akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya yang turut mendukung dalam penyusunan Proyek Akhir.

Penulis menyadari bahwa penulisan Proyek Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, segala bentuk kritik dan saran sangat diterima guna membangun dan memperbaiki pembuatan Proyek Akhir di waktu mendatang.

Bandung, 23 April 2024

Cindy Octaviani

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Pemasaran.....	11
2. Promosi.....	15
3. <i>Personal Selling</i>	18
4. <i>Sales Call</i> Bagian dari <i>Personal Selling</i>	23
5. Penjualan dan Target Penjualan.....	36
B. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Partisipan Penelitian.....	41
C. Pengumpulan Data.....	43

D. Analisis Data	46
E. Uji Keabsahan Data	47
F. Jadwal Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Data Proses <i>Sales Call</i>	52
2. Data Efektivitas <i>Sales Call</i>	67
3. Aktivitas <i>Sales Call</i> dalam Meningkatkan Penjualan	68
B. Pembahasan	71
1. Analisis Proses <i>Sales Call</i>	72
2. Analisis Efektivitas <i>Sales Call</i>	87
3. Analisis Aktivitas <i>Sales Call</i> dalam Meningkatkan Penjualan.....	92
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	95
A. Simpulan	95
B. Rekomendasi.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung	1
2. Kerangka Pemikiran.....	38
3. Struktur Organisasi <i>Sales and Marketing Department</i>	42
4. Jadwal Penelitian.....	50

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. <i>Competitor Set (Compset)</i> Hotel Mercure Bandung Nexa Supratman	6
2. <i>Competitor Set (Compset)</i> Total <i>Index Occupancy, Arr, Revpar</i> Mercure Bandung Nexa Supratman	8
3. Data Demografis Informan	51
4. Hasil Wawancara Informan 1 Mengenai Proses <i>Sales Call</i>	52
5. Hasil Wawancara Informan 2 Mengenai Proses <i>Sales Call</i>	57
6. Hasil Wawancara Informan 3 Mengenai Proses <i>Sales Call</i>	63
7. Data Kinerja Penjualan	67
8. Hasil Wawancara Informan 1,2, dan 3 Mengenai Aktivitas <i>Sales Call</i> dalam Meningkatkan Penjualan	69
9. <i>Room Revenue</i> dan <i>Occupancy</i>	71
10. Contoh Jadwal Pelatihan Tambahan (<i>Roleplay</i>).....	99
11. Contoh Jadwal <i>Sales Call Plan</i>	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian.....	106
2. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian	107
3. Hasil Turnitin	108
4. Bukti Bimbingan.....	109
5. Pedoman Wawancara	110
6. Surat Persetujuan Wawancara Informan 1	111
7. Surat Persetujuan Wawancara Informan 2	112
8. Surat Persetujuan Wawancara Informan 3	113
9. Dokumentasi Bersama Informan.....	114
10. Data Riwayat Hidup.....	114
11. MEMO	114

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Akbar, T. (2023). *Personal Selling & Salesmanship*. Depok: PNJ Press
- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). *Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 15(1), 1-8.
- Aprilukito, J., Simatupang, V., & Suparman, M. (2017). *Kegiatan Sales Call Dalam Penjualan Kamar Di Grand Hotel Lembang*. Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata, 4(2), 131-147.
- Asrianti, N., Kambolong, M., & Bake, J. (2016). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Kendari*. Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 168-178.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2024. Diakses dari <https://jabar.bps.go.id/publication/2024/02/28/35ffe2d35104b39feb577e8f/provinsi-jawa-barat-dalam-angka-2024.html>
- Dewi, K. M. (2018). *Pengaruh Volume Penjualan Kamar Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Hotel Grand Wijaya Singaraja Tahun 2014-2016*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10(2), 627-636.
- Dewi, N. L. L. A. R., Triyuni, N. N., & Winia, I. N. (2018). *Marketing Strategy Through Sales Call And Telemarketing To Increase Room Revenue At The Lerina Hotel Nusa Dua*. Journal Of Applied Sciences In Travel And Hospitality, 1(2), 197.
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiya, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., ... & Ambarwati, K. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March). Surabaya: PT. Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.

- George, R. (2021). *Marketing Tourism And Hospitality: Concepts And Cases*. Springer Nature.
- Hadi, A. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. CV. Pena Persada.
- Handayani, S. (2017). *Pengaruh Penyelesaian Klaim Asuransi Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Asuransi Ajb Bumiputera 1912 Cabang Bengkulu*. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 5(1).
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., ... & Arisah, N. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Tahta Media.
- Kalis Purnomo, R. (2016). *Personal Selling Departemen Sales Dan Marketing Ciater SPA Resort Subang (Studi Dekriptif Tentang Personal Selling Departemen Sales Dan Marketing Ciater Spa Resort Subang Dalam Menarik Minat Wisatawan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Kotler, P. K., Lane, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Sixteen Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Fifteen Edition, Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2022). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Pearson.
- Lukito, S., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). *Efektifitas Komunikasi Dalam Proses Sales Call Gunawangsa Hotel MERR Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi, 8(1).
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Press.

- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa Creative
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Riset Sains Manajemen, 1(1), 1-12.
- Nurfitriani, R. I., Adi, A. E., & Putra, W. T. G. (2022). *Penyuntingan Gambar Pada Film Asmaraloka Sebagai Media Komunikasi Taman Bunga Nusantara*. Eproceedings Of Art & Design, 9(5).
- Nurjaman, K. (2021). *Manajemen Pemasaran Hotel Untuk Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Masa New Normal*. Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional, 3(3), 72-78.
- Nurjanah, I., & Hermawan, H. (2019). *Peran General Store Section Dalam Mendukung Mutu Pelayanan Usaha Hotel*. Media Wisata, 17(1).
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Puspita, A. D., & Wibowo, S. (2023). *Mengukur Aktivitas Sales Call Terhadap Penjualan Kamar Hotel (Studi Pada Atria Hotel Gading Serpong 2023)*. Eproceedings Of Applied Science, 10(6).
- Rahman, A., Agussalim, A., & Afrizoni, H. (2023). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan Kamar Hotel Kryad Bumi Minang Padang*. Jurnal Riset Manajemen, 1(1).
- Santika, E. F. (2023). *Tren Perjalanan Wisatawan Domestik, Bangkit Lagi Setelah Dihajar Pandemi*. Databoks. Diakses 17 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/06/tren-perjalanan-wisatawan-domestik-bangkit-lagi-setelah-dihajar-pandemi>

- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). *Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi COVID-19*. Pringgitan, 2(1), 1-10.
- Swantari, A., Wicaksono, H., Festivalia, F., & Ratnaningtyas, H. (2021). *Penerapan Metode Yield/Revenue Dengan Revpar: Studi Pada Hotel And Convention X. At-Tadbir*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(2), 93-105.
- Swastika, I. (2017). *Strategi Hotel Grand Wahid Salatiga Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Promosi* (Doctoral Dissertation, Program Studi Public Relations FTI-UKSW).
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 10(2), 146-163.
- Zhang, L. (2018). *Competitive Set Selection Comparison In The Hotel Industry: Contrasting The Hotels'and Customers'perspectives*. Cornell University.