

ABSTRAK

Perkembangan dunia pariwisata menjadi salah satu sektor dan berpengaruh dalam negara. Atria Hotel Gading Serpong merupakan salah satunya. Dalam menghadapi persaingan dan memperkuat pemasaran produk, maka manajemen hotel mengarahkan strategi pemasaran melalui proses *Sales Call* yaitu bertemu langsung dengan calon konsumen untuk membahas bisnis dan mempererat hubungan baik antara pihak hotel dan pihak Perusahaan.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui standar pelaksanaan *sales call* di Atria Hotel Gading Serpong, produk yang dipasarkan melalui *sales call*, dan kendala dalam pelaksanaan *sales call*.

Metode penelitian yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada staff *Sales & Marketing Departement*. Praktek kerja lapangan selama 6 (bulan) di *sales & Marketing departement* yang dipaparkan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales call* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung}$ (8,194) > nilai $t\text{-tabel}$ (1,6605) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$) serta besaran pengaruh *sales call* terhadap penjualan adalah 40,7%.

Kata Kunci: *Sales Call*, Penjualan, Hotel