

Mengukur Aktivitas *Sales Call* Terhadap Penjualan Kamar Hotel (Studi Pada Atria Hotel Gading Serpong 2023)

1st Asriandani Dhamra Puspita
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

asriandani@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan dunia pariwisata ialah salah satu sektor dan berpengaruh di negara ini. Atria Hotel Ivory Serpong adalah salah satunya. Dalam menghadapi persaingan dan memperkuat pemasaran produk, manajemen hotel mengarahkan strategi pemasaran melalui proses Panggilan Penjualan untuk bertemu langsung dengan calon pelanggan untuk membicarakan bisnis dan mempererat hubungan baik antara hotel dan Perseroan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui standar untuk menerapkan panggilan penjualan di Atria Hotel Ivory Serpong, produk yang dipasarkan melalui panggilan penjualan, dan kendala dalam pelaksanaan panggilan penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam meninjau studi ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner kepada staf Departemen Penjualan & Pemasaran. Praktik kerja lapangan selama 6 (bulan) di departemen penjualan & pemasaran yang disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa panggilan penjualan memiliki efek positif dan signifikan pada penjualan yang dibuktikan dengan nilai $t\text{-count}$ (8.194) > nilai $t\text{-tabel}$ (1.6605) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan besarnya efek penjualan Panggilan terhadap penjualan adalah 40,7%.

Kata Kunci: *Sales Call*, Penjualan, Hotel

I. PENDAHULUAN

Hotel di Indonesia mempunyai berbagai macam yaitu hotel bintang satu hingga hotel bintang lima. Di mana semua hotel di Indonesia memiliki produk dan fasilitas yang sama yang kami tawarkan kepada tamu. Untuk menaikkan dan mendapatkan keuntungan, para pengusaha harus mempunyai strategi baru agar dapat mempertahankan perusahaannya serta bersaing dengan pengusaha lain yang terlibat dalam bidang yang sama. Strategi penting untuk mendapatkan juga menaikkan pendapatan untuk perusahaan, seperti menurut. Strategi adalah proses yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Penjualan Menurut (Rachmawati, 2011), menjelaskan bahwa penjualan adalah sumber kehidupan perusahaan, karena dari keuntungan penjualan dapat diperoleh serta bisnis yang menarik bagi konsumen yang berusaha mengetahui daya tarik mereka sehingga mereka dapat mengetahui hasil dari produk yang dihasilkan. *Sales call* yaitu salah satu kegiatan yang untuk melakukan penjualan di hotel. Marini (2018:74) menjelaskan bahwa *sales call* merupakan kunjungan *sales* kepada perusahaan maupun pelanggan dengan tujuan untuk

menghasilkan atau meningkatkan penjualan dimana departemen ini berhubungan langsung dengan produk atau layanan yang dijual kepada calon pembeli. Dari penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk meneliti Mengukur Aktivitas *Sales Call* Terhadap Penjualan Kamar (Studi Pada Atria Hotel Gading Serpong 2023) yang dilakukan oleh pihak *Sales & Marketing* Atria Hotel Gading Serpong. Peneliti ingin mencoba meneliti bagaimana proses *Sales Call* dilakukan untuk dapat mencapai target penjualan yang diinginkan dan agar Atria Hotel Gading Serpong dapat bertahan dalam persaingan bisnis perhotelan di Kabupaten Tangerang.

II. KAJIAN TEORI

Volume penjualan ialah barang yang dijual dalam bentuk uang untuk periode waktu tertentu di mana terdapat strategi layanan yang baik. Perusahaan, dalam memproduksi barang, mempunyai tujuan untuk menjual barang kepada Komunitas. Oleh karena itu, penjualan memegang peran penting bagi perusahaan sehingga produk yang diproduksi perusahaan dapat dijual dan memberikan pendapatan bagi perseroan sesuai dengan (Santika, F. D., & Wibowo, S. 2021).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya:

- Kualitas layanan (*Service quality*)
- Selera konsumen (*Consumer tastes*)
- Service Konsumen (*Customer Service*)

Sales adalah bagian penting dari perusahaan. Karena penjualan bertanggung jawab untuk menarik minat pelanggan pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler, P. (2006: 457) dalam penjualan Yusuf, D. (2023) adalah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi, melewati antara informasi dan minat.

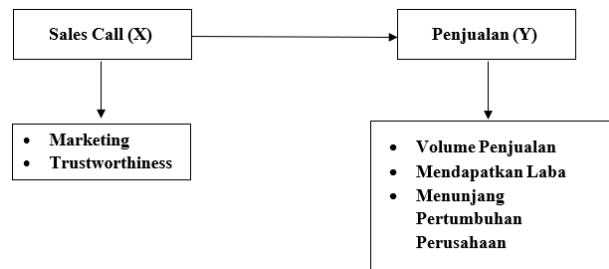
Sales Call adalah bentuk promosi komunikasi dua arah secara langsung, sehingga mereka dapat menyampaikan pesan langsung kelebihan tentakel atau bahkan penggunaan produk/layanan yang ditawarkan dan menjawab pertanyaan calon pelanggan pada saat itu juga. Sebut program penjualan yang menggunakan tenaga penjualan tenaga penjualan dan tekankan komunikasi dyac (komunikasi antara dua orang atau kelompok) menurunkan desain pesan lebih spesifik dan disesuaikan. Komunikasi yang lebih pribadi dan

pengumpulan umpan balik langsung dari konsumen menurut Forhelty Tondang, N. (2021).

Sales call memiliki beberapa keuntungan yang dapat membantu untuk menjual kamar, berikut ini beberapa keuntungan dari melakukan *sales call*:

1. Menjual produk atau layanan
2. Membangkitkan kepercayaan pelanggan
3. Melakukan pendekatan personal

Dampak adanya *sales call* terhadap penjualan kamar hotel ini sangat signifikan, oleh karena itu *sales call* sebagai entitas bisnis untuk meningkatkan kinerja penjualan.



GAMBAR 1.
Kerangka Pemikiran

III METODE

A. Metode Penelitian

Metode penelitian disini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Pengumpulan datanya menggunakan teknik kuesioner, Uji Normalitas dan regresi linier sederhana.

B. Teknik Sampling

Teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling pada penelitian ini adalah karyawan Atria Hotel Gading Serpong dengan sampel 100 orang yang telah dihitung menggunakan rumus co-hocran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

Jadi berdasarkan perhitungan ini, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakter Responden

1. Responden berjenis kelamin 52% laki-laki dan 48% perempuan.
2. Responden dengan usia rata-rata yang bekerja di atria hotel gading serpong 52% 21-30 tahun, 34 % 31-40 tahun, 12% > 41 tahun, dan 2% < 20 tahun.
3. Responden berdasarkan pekerjaan dengan rata-rata 33% Wirausaha, 14% PNS, 14% Karyawan, dan 5% Mahasiswa.
4. Responden berdasarkan Pendapatan bulanan, 46% 5jt-10jt, 44% >10jt, dan 10% <5jt.

B. Analisis Penelitian

1. Uji Validitas

Hasilnya adalah r tabel yang berjumlah 0,361 lebih kecil dibandingkan r hitung 0,620 tiap item. Maka dapat dikatakan item yang digunakan adalah valid.

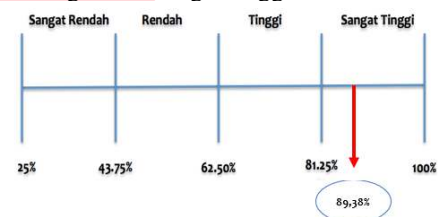
2. Uji Reliabilitas

Hasilnya adalah *Cronbach's Alpha* yang berjumlah 0,6 lebih kecil dibandingkan 0,911. maka dapat dikatakan item tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

C. Analisis Deskriptif

1. Indikator Marketing

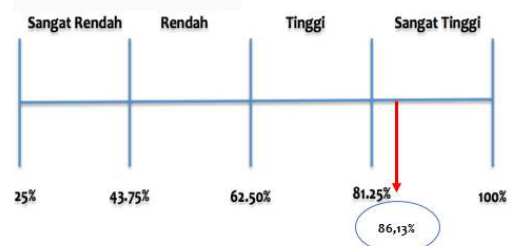
Hasil dari pengolahan data pada indikator Marketing sebesar 89,38% dikategorikan sangat tinggi.



GAMBAR 2.
Indikator Marketing

2. Indikator Trustworthiness

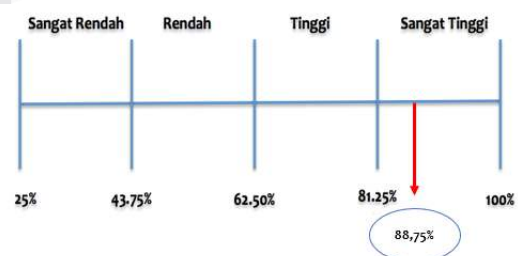
Hasil dari pengolahan data pada indikator Trustworthiness sebesar 86,13% dikategorikan sangat tinggi.



GAMBAR 3.
Indikator Trustworthiness

3. Indikator Volume Penjualan

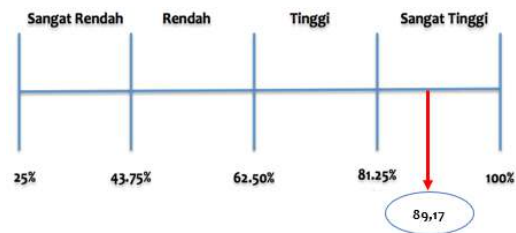
Hasil dari pengolahan data pada indikator Volume Penjualan sebesar 88,75% dikategorikan sangat tinggi.



GAMBAR 4.
Indikator Volume Penjualan

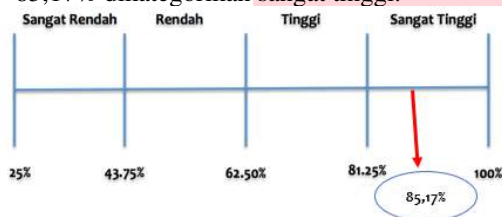
4. Indikator Mendapatkan Laba

Hasil dari pengolahan data pada indikator Mendapatkan Laba sebesar 89,17% dikategorikan sangat tinggi.



GAMBAR 5.
Indikator Mendapatkan Laba

5. Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan
Hasil dari pengolahan data pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan sebesar 85,17% dikategorikan sangat tinggi.



GAMBAR 6.
Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

D. Uji Normalitas

TABEL 1.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33590719
	Absolute	.095
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.946
Asymp. Sig. (2-tailed)		.333

1. Test distribution is Normal
2. Calculated from data

Metode pengambilan keputusan bagi uji normalitas adalah signifikansi Asymp. Sig. > 0,05 maka data biasanya didistribusikan dan jika signifikansinya < 0,05 maka data dikatakan tidak terdistribusi secara normal. Pada output dapat diketahui bahwa data Asymp. Sig. (2-ekor) 0,333. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi bernilai > 0,05 jadi hasilnya ialah semua data pada setiap variabel biasanya didistribusikan, di mana nilai Asymp. Sig. Seperti memiliki nilai lebih besar dari alfa 0,05.

E. Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Parsial

TABEL 2.
Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.493	.251		5.958	.000
	Sales_Call	.576	.070	.638	8.194	.000

1. Dependent Variabel: Penjualan
- a. Koefisien Regresi X = 0,576

Jika variabel *sales call* mengalami peningkatan satu poin akan menyebabkan peningkatan variabel penjualan oleh 0,576. Sebaliknya, untuk setiap penurunan satu poin variabel *sales call*, maka terjadi pula penurunan variabel penjualan sebesar 0,576.

- Hipotesis diuji menggunakan test t dengan maksud untuk menguji efek variabel *Sales Call* pada variabel Penjualan. Berdasarkan hasil pemrosesan data tabel
- 4.7, menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang didapatkan sebesar 8,194 dan t_{tabel} berdasarkan table distribusi sebesar 1,6605, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dilihat dari tingkat signifikansinya variabel *Sales Call* memiliki nilai sejumlah 0,000 yang lebih rendah dari nilai signifikan sejumlah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *Sales Call* on Sales.

F. Koefisiensi Determinasi

TABEL 3.
Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.401	.3376

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diatas dapat di artikan nilai R square sebesar 40,7%, hal ini menjelaskan bahwa 40,7% penjualan dipengaruhi oleh faktor *Sales Call*. Sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan. Adapun hubungan antara variabelnya yaitu sebesar 63,8% bisa dikatakan cukup kuat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Sales Call* pada penelitian ini berada dalam kategori **Sangat Tinggi** pada interpretasi garis kontinum. Rata-rata persentase untuk indikator *Marketing* adalah 89,38%, dan rata-rata persentase untuk indikator *Trustworthiness* adalah sebesar 86,13%.

variabel Penjualan berada dalam kategori **Sangat Tinggi** pada interpretasi garis kontinum. Rata-rata persentase untuk indicator Volume Penjualan adalah 88,75%, rata-rata persentase untuk indikator Mendapatkan Laba adalah 89,17% dan rata-rata persentase untuk indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan adalah sebesar 85,17%.

REFERENSI

- Haq, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *"STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi"*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan - Keahlian* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suparman, Muzakir, & Fattah, V. (2023). *Ekonomi Pariwisata: Teori, Model, Konsep dan Strategi Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*. Jakarta: Publica Indonesia Utama.

