

KEGIATAN SALES CALL DALAM PENJUALAN KAMAR DI GRAND HOTEL LEMBANG

Januar Aprilukito, Violetta Simatupang, & Maksu Suparman

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Email: maksuparman@gmail.com

Abstrak: Dalam proses bisnis perhotelan, *sales* dan *marketing* memiliki peranan yang sangat krusial karena merupakan tolak ukur dalam memperoleh pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji (1) tahap pendekatan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang; (2) tahap presentasi *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang?; (3) tahap penanganan keberatan dan pertanyaan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang?, dan (4) tahap penutupan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Grand Hotel Lembang, Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kemampuan *Sales People* berada pada tahap pendekatan dalam kegiatan *sales call* dalam penjualan Grand Hotel Lembang; (2) kemampuan *sales people* belum dapat dikatakan baik untuk melakukan pendekatan dengan calon konsumen atau dikategorikan dalam kategori cukup; (3) kemampuan *sales people* pada tahap presentasi dalam kegiatan *sales call* dalam melakukan penjualan kamar; (4) tahap presentasi kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang yakni masuk ke dalam kategori cukup; (5) kemampuan *Sales People* pada tahap penanganan keberatan dan pertanyaan pada kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang, dan; (6) kemampuan *Sales People* pada tahap penutupan dalam kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang. masuk ke dalam kategori cukup.

Kata kunci: *sales and marketing*; *sales call*; penjualan kamar hotel; Hotel Lembang.

SALES CALL ACTIVITIES IN ROOM SALES IN GRAND HOTEL LEMBANG

Abstract: In the business process of hospitality, sales and marketing has a very crucial role because it is a benchmark in obtaining revenue. This study aims to examine (1) the approach phase of sales call activity in the sale of Grand Hotel Lembang room; (2) the stage of sales call presentation in Grand Hotel Lembang room sales ?; (3) the complaints adjudication stage and the sales call activity in Grand Hotel Lembang's room sales, and (4) the closing stages of sales call activities in Grand Hotel Lembang's room sales. This research uses descriptive research method. This research was conducted at Grand Hotel Lembang, Bandung. The results showed that (1) the ability of Sales People to be in approach stage in sales call activity in Grand Hotel Lembang sales; (2) the ability of sales people can not be said to either approach with prospective customers or categorized in enough categories; (3) the ability of sales people at presentation stage in sales call activity in selling room; (4) the stage of sales call activity in the sale of Grand Hotel Lembang room into the category of enough; (5) Sales People capability in the complaints adjudication stage and inquiries on sales call activities in Grand Hotel Lembang room sales, and; (6) Sales People ability at closing stage in sales call activity in Grand Hotel Lembang room sales. into the category enough.

Keywords: sales and marketing; sales call; sale of hotel rooms; Hotel Lembang.

PENDAHULUAN

Pariwisata tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai dampak adanya era globalisasi khususnya di Indonesia, sehingga sektor pariwisata diharapkan menjadi sumber devisa negara yang sangat besar di samping minyak dan gas (migas). Banyaknya sektor pariwisata yang ada di Indonesia sangat mendukung untuk dijadikan sebagai salah satu negara yang memiliki destinasi pariwisata terbaik di dunia, oleh sebab itu masyarakat pun diharapkan ikut andil dalam melestarikan berbagai macam destinasi wisata yang ada di Indonesia. Adapun pengertian pariwisata menurut Muljadi (2009:7) “Mengatakan pariwisata adalah aktivitas, pelayanan serta produk hasil industri pariwisata yang mampu memberikan pengalaman bagi wisatawan”. Pemerintah pusat, pemerintah daerah serta pengusaha sangat berperan dalam mendukung pembangunan sarana dan prasarana bagi wisatawan baik asing maupun mancanegara seperti sarana akomodasi hotel, wisma, motel, dan sebagainya.

Industri perhotelan adalah salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya, industri perhotelan merupakan industri yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa. Di Indonesia sendiri saat ini telah banyak bermunculan hotel-hotel, mulai dari jenis hotel melati hingga hotel berbintang lima. Hal ini dikarenakan banyak kalangan pengusaha melihat potensi untuk memperoleh keuntungan dari akomodasi perhotelan yang terus berkembang.

Hotel merupakan bagian yang sangat penting dalam ruang lingkup pariwisata, alasannya yakni hotel adalah salah satu penunjang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sebagai akomodasi untuk menginap. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sulastiyono (2011:5) “Hotel merupakan suatu akomodasi yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman serta fasilitas kamar untuk tidur bagi orang-orang yang

melakukan perjalanan serta mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”. Paparan tersebut mengandung arti bahwa suatu akomodasi yang memberikan pelayanan jasa bagi orang - orang untuk menginap, makan, minum dan fasilitas yang lainnya yang dikelola secara professional dengan tujuan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Pihak Hotel juga tidak hanya menyediakan jasa akomodasi ataupun tempat penginapan yang diberikan kepada tamu, akan tetapi pihak hotel juga akan memberikan jasa pelayanan yang berkesan bagi tamu, sehingga tamu akan merasa nyaman dan aman dengan cara memberikan pelayanan terhadap tamu yang datang ke hotel dengan ramah dan penuh rasa tanggung jawab. Hal ini bertujuan agar tamu merasa puas akan pelayanan yang hotel berikan, sehingga tamu diharapkan dapat berkunjung kembali dan menjadikan referensi bagi rekan kerja maupun kerabat bahwa hotel tersebut memiliki pelayanan yang baik.

Untuk meningkatkan dan mendapatkan keuntungan, para pengusaha harus memiliki strategi agar dapat mempertahankan perusahaannya serta bersaing dengan kompetitor - kompetitornya lain yang bergerak dibidang yang sama. Untuk mengukur keberhasilan sebuah hotel dalam menjual produk utamanya yakni kamar, dapat dilihat dari besarnya tingkat hunian kamar hotel. Tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana pencapaian penjualan kamar, dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia.

Strategi pemasaran sangat penting untuk mendapatkan dan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan, seperti penjelasan menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta secara bebas

mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan khususnya dibidang perhotelan, sehingga munculah departemen yang bertugas untuk memasarkan serta mencari pelanggan yaitu *Sales & Marketing*. *Sales & Marketing* memiliki peranan yang sangat krusial dalam sebuah perusahaan khususnya pada hotel karena merupakan tolak ukur sebuah hotel dalam memperoleh pendapatan. Salah satu tugas *Sales & Marketing* adalah membuat sebuah perencanaan pemasaran dan mempromosikan produk kepada pelanggan, dalam kegiatan pemasaran harus ada beberapa aspek yang tertuang didalamnya supaya kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran yang dijelaskan oleh Morrison (2002:249) yaitu *Before we get into detail each element, let us take a brief look at how each is integrated into the marketing plan, the 8p's are : product, partnership, people, packaging, programming, place, promotion, and pricing*. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa 8p terdiri dari produk, kemitraan, orang-orang, kemasan, pemrograman, tempat, promosi dan harga. Semua aspek tersebut harus ada dalam sebuah perencanaan pemasaran karena apabila ada salah satu aspek yang hilang, maka kegiatan pemasaran akan kurang maksimal.

Promosi adalah salah satu bagian dari 8p, promosi merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang sangat penting dilakukan dalam aktifitas pemasaran guna menarik konsumen, menurut Yoeti (2003:153) “Promosi diartikan sebagai komunikasi yang bersifat persuasif dengan jalan mengajar, mendorong, mendesak, membujuk serta meyakinkan konsumen”. Jadi dapat diartikan bahwasanya promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik serta meyakinkan konsumen untuk

membeli produk agar mendapatkan keuntungan.

Kegiatan promosi harus dilengkapi dengan alat-alat promosi yang mendukung agar kegiatan promosi dapat terlaksana secara efektif dan efisien, hal ini dijelaskan oleh Knowles (2004:46) “*Promotion is essential in order to communicate with targeted customer for effective selling through personal selling, advertising, sales promotion, merchandising and public relation*”.

Setelah peneliti melakukan penelitian awal, peneliti menemukan fakta yang terdapat di Grand Hotel Lembang bahwa kegiatan promosi melalui *personal selling* khususnya kegiatan *sales call* sangat digunakan secara intensif dibandingkan dengan alat-alat pendukung promosi lainnya.

Penjelasan mengenai kegiatan *sales call* yang merupakan bagian dari *personal selling* dipertegas oleh Morrison (2002:464) bahwa,

- a. *Field sales. Selling effort that take place in person outside the hospitality and travel organization's place of business often referred to sales call. these involve face to face presentation to prospective customer. this is the most expensive type of personal selling because it involves employing a sales force and adding travel costs when they are away from the home office.*
- b. *Telephone sales. Any communication via with phone that lead directly or indirectly to sales.*
- c. *Inside sales. Effort within an organization's place of business of either increase the likelihood of sale or to add to customer's average spending levels. You saw earlier that is very difficult to draw a line between good service and effective inside sales.*

Bush dan Hunt (2011:171) menjelaskan bahwa “*Sales call may be conceptualized as a process of constructing or filling in a belief structure relevant to the purchasing*

situation at hand.” Dapat kita artikan bahwa *Sales call* adalah konseptualisasi sebagai proses meyakinkan *costumer* saat menawarkan produk guna mendapatkan keuntungan serta menarik minat pelanggan, sehingga kegiatan *sales call* harus dilakukan secara efektif dan efisien agar memperoleh hasil yang optimal, karena keberhasilan dalam meyakinkan dan menarik minat pelanggan tergantung dari bagaimana kegiatan *sales call* dilakukan.

Menurut Ilfan Gunawan selaku *Sales & Marketing* Manajer di Grand Hotel Lembang kegiatan *sales call* merupakan salah satu kegiatan yang sangat diandalkan karena memberikan manfaat yang cukup besar dalam kegiatan promosi untuk mencari data tamu dan menarik calon pelanggan. Tamu yang menginap di Grand Hotel Lembang di dominasi oleh tamu *Group* yaitu, *Corporate, Government, Assosiation, Travel agent* dan lainnya. Sehingga kegiatan *sales call* merupakan kegiatan yang penting bagi Grand Hotel Lembang.

Di dalam menarik konsumen departmen *Sales & Marketing* membuat strategi-strategi sebelum melakukan kegiatan *sales call* agar dapat dilakukan secara maksimal untuk mendapatkan pendapatan dan keuntungan yang sebesar-

besarnya. Menurut paparan Mathur (2010 : 82) yaitu :

“Sales person just plan their strategies for the sales calls to attain their call objectives. The calls normally following pattern: Approach, Presentation, Objections, Closing the call.

Definisi di atas menegaskan bahwa dalam melakukan kegiatan *sales call*, seorang *sales* harus membuat perencanaan dan strategi guna mencapai tujuan. Adapun strategi-strateginya yaitu : seorang *sales* harus melakukan pendekatan dan persiapan sebelum melakukan kegiatan *sales call*, melakukan persentasi dihadapan calon konsumen, menangani pertanyaan dan keberatan dari calon konsumen dan melakukan proses penutupan kegiatan *sales call*.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi dengan bagian *Sales & Marketing* Manajer Grand Hotel Lembang diketahui bahwa target tingkat hunian kamar pada bulan Februari sampai Juli 2016 dan 2017 tidak memenuhi pencapaian, berikut adalah data tabel rekapitulasi tingkat hunian kamar Grand Hotel Lembang :

Tabel 1: Penjualan kamar di grand hotel lembang bulan februari - juli 2016

No.	Bulan	Market Room Target	Actual Room	Varian Angka	% Varian
1.	Februari	1967	1224	743	37,8%
2.	Maret	2120	855	1265	60%
3.	April	1698	1491	207	12,2%
4.	Mei	2436	1813	623	25,6%
5.	Juni	1149	597	552	48%
6.	Juli	1767	1677	90	5,1%

Sumber : Front Office Department Grand Hotel Lembang, 2016.

Tabel 2: *occupancy* penjualan kamar di grand hotel lembang bulan februari - juli 2016

No.	Bulan	Market Target % Occ	Actual % Occ	% Varian
1.	Februari	35%	21,78%	13,22%
2.	Maret	36%	14,52%	21,48%

3.	April	30%	26,35%	3,65%
4.	Mei	41%	30,51%	10,49%
5.	Juni	20%	10,39%	9,61%
6.	Juli	30%	28,47%	1,53%

Sumber : Front Office Department Grand Hotel Lembang, 2016.

Tabel 3: Penjualan kamar di grand hotel lembang bulan februari - juli 2017

No.	Bulan	Market Room Target	Actual Room	Varian Angka	% Varian
1.	Februari	1646	553	1093	66,40%
2.	Maret	1891	1066	825	43,62%
3.	April	2070	1779	291	14,05%
4.	Mei	1922	1833	89	4,63%
5.	Juni	1860	1622	238	12,79%
6.	Juli	2170	1588	528	26,82%

Sumber : Front Office Department Grand Hotel Lembang, 2017.

Tabel 4: *Occupancy* penjualan kamar di grand hotel lembang bulan februari - juli 2017

No.	Bulan	Market Target % Occ	Actual % Occ	% Varian
1.	Februari	31,11%	10,44%	20,67%
2.	Maret	32,00%	18,02%	13,98%
3.	April	36,00%	30,92%	5,08%
4.	Mei	32,00%	31,00%	1%
5.	Juni	32,08%	27,93 %	4,15%
6.	Juli	36,05%	26,45%	9,6%

Sumber : Front Office Department Grand Hotel Lembang, 2017.

Tabel 5: Perbandingan tingkat huni kamar di grand hotel lembang bulan februari - juli 2016 dan 2017

No.	Bulan	Actual % Occ 2016	Actual % Occ 2017	% Varian
1.	Februari	21,78%	10,44%	11,34%
2.	Maret	14,52%	18,02%	3,5%
3.	April	26,35%	30,92%	4,57%
4.	Mei	30,51%	31,00%	0,49%
5.	Juni	10,39%	27,93 %	17,54%
6.	Juli	28,47%	26,45%	2,02%

Sumber : Front Office Department Grand Hotel Lembang, 2017.

Dapat kita ketahui berdasarkan tabel 1.1, 1.2, 1.3 dan 1.4 di atas menunjukkan bahwa belum tercapainya tingkat hunian kamar periode bulan Februari hingga Juli tahun 2016 dan 2017, yaitu pada tahun 2016 bulan Februari varian kamar tidak tercapai sebesar (66,40%) varian occ sebesar (13,22%) , bulan Maret varian kamar sebesar (43,62) varian occ sebesar (21,48%), bulan Mei varian kamar sebesar (25,6%) varian occ sebesar (10,49%), bulan Juni varian kamar sebesar (48%) varian occ sebesar (9,61%) serta pada tahun 2017 bulan Februari varian

kamar tidak tercapai sebesar (66,40%) varian occ sebesar (20,67%) , bulan Maret varian kamar sebesar (43,62%) varian occ sebesar (13,98%) dan bulan Juli varian kamar sebesar (26,82%) varian occ sebesar (9,60)%.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Grand Hotel Lembang ada beberapa segmentasi tamu yang ada yakni terdiri dari *FIT*, *CORPORATE*, *GOVERNMENT* dan *GROUP*. Berikut ini merupakan tabel data segmentasi tamu yang ada di Grand Hotel Lembang

Tabel 6: Segmentasi tamu di grand hotel lembang tahun 2016

No	Pangsa Pasar	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	FIT	22,43%	29,30%	17,70%	20,48%	40,20%	31,25%
2.	CORPORATE	3,35%	6,11%	21,84%	4,51%	0,00%	7,24%
3.	GOVERNMENT	30,17%	35,76%	12,39%	21,29%	0,00%	17,5%
4.	GROUP	44,05%	28,84%	48,07%	53,72%	59,80%	44,07%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber :*Front Office Department* Grand Hotel Lembang, 2017.

Tabel 7: Segmentasi tamu di grand hotel lembang tahun 2017

No	Pangsa Pasar	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	FIT	18,08%	18,86%	28,87%	5,56%	27,37%	17,63%
2.	CORPORATE	0,90%	1,56%	0,00%	7,31%	0,00%	15,24%
3.	GOVERNMENT	39,24%	9,19%	11,35%	53,46%	23,30%	0,57%
4.	GROUP	41,77%	70,45%	61,78%	33,66%	49,32%	66,56%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber :*Front Office Department* Grand Hotel Lembang, 2017

Sebagaimana latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah di antaranya: (1) Bagaimana tahap pendekatan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang?; (2) Bagaimana tahap presentasi *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang?; (3) Bagaimana tahap penanganan keberatan dan pertanyaan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang?, dan (4) Bagaimana

tahap penutupan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Grand Hotel Lembang, Bandung. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui cara studi pustaka observasi, dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Mengenai Kemampuan *Sales People* pada Tahap Pendekatan dalam Kegiatan *Sales Call* dalam Penjualan Kamar Grand Hotel Lembang.

Dalam melakukan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar, seorang *sales people* harus memiliki kemampuan tahap pendekatan yang baik dengan calon konsumen. Selain itu, dalam melakukan

kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar itu, setiap *sales people* harus dapat mencari calon konsumen yang berprospek yang bertujuan untuk memberikan pengaruh untuk menimbulkan minat agar dapat menggunakan produk yang akan ditawarkan. Berikut ini merupakan analisis hasil pengamatan peneliti yang dibantu dengan menggunakan alat bantu *checklist* mengenai kemampuan *sales people* dalam melakukan tahap pendekatan kegiatan *sales call*.

NO.	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Mengatur pertemuan dengan calon konsumen	1	33.33	2	66.67	-	-	3	100

Aspek yang pertama yaitu mengatur pertemuan dengan calon konsumen, dalam aspek ini peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) *sales people* atau 33.33% masuk ke dalam kategori baik dalam mengatur pertemuan dengan calon konsumen sebelum melakukan kegiatan *sales call* dan terdapat 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66.67% masuk ke dalam kategori cukup dalam melakukan kedatangan sebelum melakukan kegiatan *sales call*, sehingga akan menyebabkan

calon pembeli merasa kurang tertarik untuk melanjutkan tahap selanjutnya. Sebaiknya *sales people* dapat mengatur pertemuan dengan calon konsumen agar jadwal pertemuan dengan calon konsumen jelas mengenai kapan pertemuan akan dilakukan supaya ada komunikasi yang baik antara *sales people* dengan calon konsumen agar kedua belah pihak dapat menyesuaikan jadwalnya dengan baik.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
2.	Kedatangan lebih cepat (<i>in time</i>)	2	66.67	1	33.33	-	-	3	100

Aspek yang kedua yaitu mengenai kedatangan, dalam aspek ini peneliti memperoleh 2 (dua) dari 3 (tiga) *sales people* atau sebanyak 66.67% masuk ke dalam kategori baik dalam melakukan kedatangan sebelum melakukan kegiatan *sales call* dan 1 (satu) dari 3 (tiga) *salespeople* masuk ke dalam kategori cukup

dalam melakukan kedatangan sebelum melakukan kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan *sales & marketing* yang akan melakukan *sales call* harus datang lebih awal sebelum kegiatan *sales call* dilakukan supaya calon konsumen merasa di hargai dan tertarik untuk melakukan kegiatan selanjutnya.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
3.	Memperoleh perhatian dan kepercayaan awal dari calon konsumen yang berprospek	-	-	1	33.33	2	66.67	3	100

Aspek yang ketiga yakni memperoleh perhatian dan memperoleh kepercayaan awal dari calon konsumen yang berprospek agar dapat melanjutkan kegiatan *sales call* ke tahap yang selanjutnya atau dengan kata lain calon kosumen dapat di ajak kerjasama, Dalam aspek ini peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) *sales people* atau 33,33% *salespeople* masuk ke dalam kategori cukup dalam hal

memperoleh perhatian dan kepercayaan awal dari calon konsumen dan 2 (dua) dari 3 (tiga) *salespeople* atau 66,67% *sales people* kurang dalam memperoleh perhatian serta kepercayaan di awal. Sebaiknya seluruh *sales people* dapat memberikan pengaruh untuk calon konsumen yang prospek karena hal tersebut merupakan langkah awal untuk menarik minat tamu untuk menggunakan jasa yang di tawarkan.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
4.	Mempersiapkan alat-alat dan pendukung produk yang akan digunakan untuk melaksanakan presentasi.	1	33.33	1	33.33	1	33.33	3	100

Aspek yang ke empat atau terakhir dalam tahap pendekatan kegiatan *sales call* yaitu mempersiapkan alat-alat pendukung produk yang akan digunakan untuk proses presentasi. Dalam aspek ini peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) atau

33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori baik, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dan 1 (satu) dari 3 (tiga) *sales people* masuk ke dalam kategori kurang. Sebaiknya seluruh karyawan *sales*

& *marketing* Grand Hotel Lembang harus selalu mempersiapkan kembali alat dan perlengkapan yang akan digunakan untuk melaksanakan presentasi agar lebih siap dalam melakukan presentasi serta menghadapi calon konsumen.

Berdasarkan paparan di atas diperoleh hasil mengenai kemampuan *sales people* dalam melakukan tahap pendekatan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar dinilai "Cukup". Hal tersebut dilihat dari hasil observasi dengan bantuan *checklist* yang totalnya menunjukkan bahwa karyawan yang masuk kategori baik dalam melakukan tahap pendekatan dengan calon konsumen adalah sebesar 33,33%, *sales people* yang masuk kategori cukup dalam melakukan tahap pendekatan dengan calon konsumen adalah sebesar 41,6 % dan yang 25% nya dinilai kurang dalam melakukan tahap pendekatan dengan calon konsumen.

Dalam analisis ini, peneliti menyarankan karyawan *sales marketing* perlu melakukan peningkatan karena terdapat kekurangan pada beberapa aspek yaitu dalam memperoleh perhatian dan

kepercayaan dari calon pelanggan serta dalam mempersiapkan alat-alat dan pendukung produk yang akan digunakan untuk kegiatan presentasi. Berdasarkan hal tersebut, maka akan berdampak pada tidak maksimalnya kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang dan berpengaruh terhadap pencapaian tingkat hunian kamar.

2. Analisis Mengenai Kemampuan *Sales People* pada Tahap Presentasi dalam Kegiatan *Sales Call* dalam Penjualan Kamar Grand Hotel Lembang.

Untuk melakukan tahap presentasi pada kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang, *sales people* harus dapat melakukan presentasi dengan baik sesuai dengan *checklist* yang peneliti buat berdasarkan dari teori ahli agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk di tawarkan. Berikut ini merupakan hasil analisis mengenai kemampuan *sales people* dalam melakukan tahap presentasi kegiatan *sales call*.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
1.	Mempersiapkan presentasi	1	33,33	2	66,67	-	-	3	100

Aspek yang pertama yaitu mempersiapkan presentasi, dalam aspek ini peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori baik dalam mempersiapkan presentasi pada saat melakukan kegiatan *sales call* dan 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam mempersiapkan presentasi pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan

sales & marketing dapat melakukan persiapan presentasi dengan baik sebelum kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang karena persiapan presentasi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan *sales call*, karena pada saat kegiatan presentasi *sales people* dapat mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
2.	Melakukan kontak mata langsung kepada calon konsumen	1	33,33	1	33,33	1	33,33	3	100

Aspek yang ke dua yaitu melakukan kontak mata langsung dengan calon konsumen, dalam aspek ini peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori baik dalam melakukan kontak mata langsung dengan calon konsumen pada saat melakukan kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam melakukan kontak mata langsung dengan calon konsumen pada saat melakukan kegiatan

sales call dan 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori kurang dalam melakukan kontak mata langsung dengan calon konsumen pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang melakukan kontak mata langsung dengan baik agar calon konsumen merasa di hargai dan merasa nyaman pada saat kegiatan *sales call*.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
3.	Penampilan (<i>Grooming</i>)	-	-	1	33,33	2	66,67	3	100

Aspek yang ke tiga yaitu mengenai penampilan (*grooming*), dalam aspek ini peneliti mengacu kepada PDTTM STP NHI Bandung karena tidak adanya *standard grooming* di Grand Hotel Lembang, peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam penampilan (*grooming*) pada saat melakukan kegiatan *sales call* karena berdasarkan *standard grooming* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya 1 (satu) orang *sales people*

tidak sesuai dengan aturan seperti berkumis dan berjanggut, 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori kurang dalam penampilan (*grooming*) karena tidak sesuai berdasarkan *standard grooming* seperti menggunakan gelang dan memakai cat kuku pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang dapat menyesuaikan dengan *standard grooming* agar lebih rapi dan professional.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
4.	Menanyakan pertanyaan terbuka dan mengajukan calon konsumen untuk bertanya	-	-	2	66,67	1	33,33	3	100

Aspek yang ke empat yaitu menanyakan pertanyaan terbuka dan mengajukan calon konsumen untuk bertanya langsung, dalam aspek ini peneliti

memperoleh 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam menanyakan pertanyaan terbuka dan mengajukan calon

konsumen untuk bertanya pada saat melakukan kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori kurang dalam menanyakan pertanyaan terbuka dan mengajukan calon konsumen untuk bertanya pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Sebaiknya

seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang menanyakan pertanyaan terbuka dan mengajukan calon konsumen untuk bertanya agar terjalin komunikasi yang baik serta tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian informasi.

NO.	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
5.	Gerakan tangan dan infleksi suara	1	33,33	2	66,67	-	-	3	100

Aspek yang ke lima yaitu melakukan gerakan tangan dan infleksi suara yang dilakukan oleh *sales people* pada saat melakukan presentasi, dalam aspek ini peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori baik dalam melakukan gerakan tangan dan infleksi suara yang baik pada saat melakukan kegiatan *sales call* dan 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam melakukan gerakan tangan dan infleksi suara yang baik pada saat melakukan

kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan *sales & marketing* dapat melakukan melakukan gerakan tangan dan infleksi suara yang baik pada kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang karena merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan *sales call*, pada saat kegiatan presentasi gerakan tangan dan infleksi suara yang baik dan jelas dapat membantu dalam proses penyampaian informasi mengenai produk, jasa dan pelayanan yang kita tawarkan.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
6.	Fokus kepada kebutuhan pelanggan	1	33,33	2	66,67	-	-	3	100

Aspek yang enam yaitu fokus kepada kebutuhan pelanggan yang harus dilakukan oleh *sales people* pada saat melakukan presentasi karena tujuan kegiatan *sales call* adalah untuk memperoleh pelanggan, dalam aspek ini

peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori baik mengenai fokus kepada kebutuhan pelanggan pada saat melakukan kegiatan *sales call* dan 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam

kategori cukup mengenai fokus kepada kebutuhan pelanggan pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan *sales & marketing* fokus kepada kebutuhan pelanggan pada kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang karena merupakan hal yang sangat

penting dalam kegiatan *sales call*, sesuai dengan tujuan utama dari kegiatan tersebut yakni untuk memperoleh pelanggan, maka dari itu *sales people* harus fokus terhadap produk, jasa dan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
7.	Menggunakan unsur-unsur visual / gambar yang mendukung informasi produk	-	-	2	66,67	1	33,33	3	100

Aspek yang tujuh yaitu menggunakan unsur-unsur visual / gambar yang mendukung informasi produk agar dapat dengan mudah di pahami dan di ingat oleh calon pelanggan, dalam aspek ini peneliti memperoleh 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam menggunakan unsur-unsur visual / gambar yang mendukung informasi produk pada saat melakukan tahap presentasi kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke

dalam kategori kurang dalam menggunakan unsur-unsur visual / gambar yang mendukung informasi produk pada saat melakukan tahap presentasi kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang dapat memberikan unsur-unsur visual yang mendukung informasi produk agar calon konsumen dapat dengan mudah memahami dan mengingat tentang produk yang di tawarkan.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
8.	Mengoperasikan peralatan audio / visual atau computer	-	-	1	33,33	2	66,67	3	100

Aspek yang ke delapan yaitu mengoperasikan peralatan audio / visual atau komputer agar dapat dengan mudah dalam melakukan kegiatan *sales call*, dalam aspek ini peneliti memperoleh 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam mengoperasikan peralatan audio / visual atau computer pada saat melakukan kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *salespeople* masuk ke dalam kategori

kurang dalam mengoperasikan peralatan audio / visual atau computer pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang dapat menggunakan peralatan audio / visual atau komputer agar calon konsumen dapat dengan mudah memahami tentang produk yang di tawarkan dan sebagai tuntutan kemajuan jaman agar *sales people* selalu *up todate* dalam teknologi dan informasi.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
9.	Memastikan semua peralatan dan perlengkapan presentasi dapat bekerja dengan baik	2	66,67	1	33,33	-	-	3	100

Aspek yang ke sembilan atau yang terakhir yaitu memastikan seluruh peralatan dan perlengkapan untuk melakukan kegiatan presentasi, dalam aspek ini peneliti memperoleh 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori baik dalam memastikan seluruh peralatan dan perlengkapan berjalan dengan baik untuk melakukan kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam memastikan seluruh peralatan dan perlengkapan berjalan dengan baik untuk melakukan kegiatan *sales call*. Dalam aspek ini seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang telah dapat memastikan seluruh peralatan dan perlengkapan dengan baik, akan tetapi 1 (satu) *sales people* harus meningkatkan kompetensinya karena peralatan dan perlengkapan merupakan bagian penting dalam kegiatan *sales call* sebagai media penyampaian informasi.

3. Analisis Mengenai Kemampuan *Sales People* pada Tahap Penanganan Keberatan & Pertanyaan dalam Kegiatan *Sales Call* dalam Penjualan Kamar Grand Hotel Lembang.

peneliti juga melakukan pengamatan mengenai tahap penanganan keberatan dan pertanyaan pada kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang, dengan mengamati karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang pada saat melakukan kegiatan *sales call* sebanyak 3 (tiga) kali, *sales people* harus dapat menangani keberatan dan pertanyaan dengan baik agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Berikut ini merupakan hasil analisis mengenai kemampuan *sales people* dalam menangani keberatan pada kegiatan *sales call*.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	F	%
1.	Mendengarkan keberatan dan pertanyaan calon konsumen	2	66,67	1	33,33	-	-	3	100

Aspek yang pertama yaitu mendengarkan keberatan dan pertanyaan calon konsumen pada saat kegiatan *sales call*, dalam aspek ini peneliti memperoleh 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori baik dalam mendengarkan keberatan dan pertanyaan calon konsumen pada saat melakukan kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam

kategori cukup dalam mendengarkan keberatan dan pertanyaan calon konsumen pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Dalam aspek ini seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang telah dapat mendengarkan keberatan dan pertanyaan calon konsumen pada saat, akan tetapi 1 (satu) *sales people* harus meningkatkan kompetensinya agar pelanggan merasa dilayani dengan baik oleh *sales people*.

Januar Aprilukito, Violetta Simatupang, & Maksun Suparman
Kegiatan Sales Call Dalam Penjualan Kamar Di Grand Hotel Lembang

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	f	%
2.	Memahami apa yang diinginkan calon konsumen	1	33,33	1	33,33	1	33,33	3	100

Aspek yang ke dua yaitu memahami apa yang diinginkan calon konsumen, dalam aspek ini peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori baik dalam memahami apa yang diinginkan calon konsumen pada saat melakukan kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam memahami apa yang diinginkan calon konsumen pada saat melakukan kegiatan *sales call* dan 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people*

masuk ke dalam kategori kurang dalam memahami apa yang diinginkan calon konsumen pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang dapat memahami apa yang diinginkan calon konsumen agar calon konsumen merasa di hargai dan merasa nyaman pada saat kegiatan *sales call* dan tertarik untuk menggunakan produk, jasa dan pelayanan yang kita tawarkan.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		F	%	f	%	f	%	F	%
3.	Menangani pertanyaan dan keberatan	-	-	2	66,67	1	33,33	3	100

Aspek yang ke tiga yaitu menangani pertanyaan dan keberatan pada saat melakukan kegiatan *sales call*, dalam aspek ini peneliti memperoleh 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam menangani pertanyaan dan keberatan pada saat melakukan kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke

dalam kategori kurang dalam menangani pertanyaan dan keberatan pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Dalam aspek ini seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang harus dapat menangani pertanyaan dan keberatan yang diberikan oleh calon konsumen atau pelanggan.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
4.	Mendapatkan komitmen dengan pelanggan	-	-	2	66,67	1	33,33	3	100

Aspek yang ke empat atau yang terakhir dalam keberatan & pertanyaan yaitu mendapatkan komitmen dengan pelanggan pada saat melakukan kegiatan *sales call*,

dalam aspek ini peneliti memperoleh 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam memperoleh komitmen dengan pelanggan

pada saat melakukan kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *salespeople* masuk ke dalam kategori kurang dalam memperoleh komitmen dengan pelanggan pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Dalam aspek ini seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang harus dapat memperoleh komitmen dengan pelanggan karena tingkat hunian kamar tergantung bagaimana *sales people* memperoleh pelanggan.

4. Analisis Mengenai Kemampuan *Sales People* pada Tahap Penutupan dalam Kegiatan *Sales Call* dalam Penjualan Kamar Grand Hotel Lembang.

Pada pelaksanaan kegiatan *sales call*, langkah terakhir yaitu tahap penutupan

kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang. peneliti juga melakukan pengamatan mengenai tahap penutupan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang, *sales people* harus menutup kegiatan *sales call* dengan cara menyarankan langkah-langkah selanjutnya apabila calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk, jasa dan pelayanan yang kita tawarkan serta mengkonfirmasi pertemuan dengan calon konsumen yang diharapkan untuk membahas kerjasama antara *sales people* dengan calon pelanggan. Berikut ini merupakan hasil analisis dan hasil pengamatan peneliti dengan menggunakan bantuan alat bantu *checklist* mengenai kemampuan *sales people* dalam melakukan tahap penutupan kegiatan *sales call*.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Mengkonfirmasi pertemuan dengan calon konsumen yang diharapkan	1	33,33	2	66,67	-	-	3	100

Aspek yang pertama yaitu mengkonfirmasi pertemuan dengan calon konsumen yang diharapkan memperoleh *benefit*, kegiatan *sales call* adalah untuk memperoleh pelanggan, dalam aspek ini peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori baik dalam mengkonfirmasi calon konsumen yang diharapkan dan 2 (dua) dari 3 (tiga) atau 66,67% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam mengkonfirmasi calon pelanggan yang diharapkan. Sebaiknya seluruh karyawan

sales & marketing selalu mengkonfirmasi dengan baik calon konsumen yang diharapkan agar dapat meningkatkan tingkat hunian kamar. Pada kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang karena merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan *sales call*, sesuai dengan tujuan utama dari kegiatan tersebut yakni untuk memperoleh pelanggan, maka dari itu *sales people* harus mengkonfirmasi pertemuan dengan calon konsumen yang bertujuan untuk membahas produk, jasa dan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

NO	PERNYATAAN	BAIK		CUKUP		KURANG		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%
2.	Menutup proses <i>sales call</i> dengan menyarankan langkah-langkah berikutnya	1	33,33	1	33,33	1	33,33	3	100

Aspek yang ke dua yaitu menutup proses *sales call* dengan menyarankan langkah-langkah berikutnya, dalam aspek ini peneliti memperoleh 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori baik dalam menutup proses *sales call* dengan menyarankan langkah-langkah berikutnya pada saat melakukan kegiatan *sales call*, 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori cukup dalam menutup proses *sales call* dengan menyarankan langkah-langkah berikutnya pada saat melakukan kegiatan *sales call* dan 1 (satu) dari 3 (tiga) atau 33,33% *sales people* masuk ke dalam kategori kurang dalam menutup proses *sales call* dengan menyarankan langkah-langkah berikutnya pada saat melakukan kegiatan *sales call*. Sebaiknya seluruh karyawan *sales & marketing* Grand Hotel Lembang dapat menutup proses *sales call* dengan menyarankan langkah-langkah berikutnya agar calon konsumen mengerti mengenai prosedur apabila tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dan juga hasil pemaparan data dari bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang yang dapat dilihat dari beberapa aspek di antaranya: (1) kemampuan *Sales People* pada tahap pendekatan dalam kegiatan *sales call* dalam penjualan Grand Hotel Lembang; (2) kemampuan *sales people* belum dapat dikatakan baik untuk melakukan pendekatan dengan calon

konsumen atau dikategorikan dalam kategori cukup. Peneliti menemukan bahwa yang melatar belakangi hal tersebut yakni data yang telah peneliti berikan mengenai *background* pendidikan karyawan *sales marketing department* yang 50% bukan dari lulusan perhotelan, tidak dilakukannya pelatihan mengenai proses pendekatan / *approaching*, sehingga penerapan dan strategi pendekatan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang kurang menarik minat, perhatian dan kepercayaan awal dari calon pelanggan; (3) kemampuan *sales people* pada tahap presentasi dalam kegiatan *sales call* dalam melakukan penjualan kamar; (4) tahap presentasi kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang yakni masuk ke dalam kategori cukup. Tahap presentasi yang dilakukan oleh *sales people* Grand Hotel Lembang, belum dilakukan secara optimal karena *sales people* masih kurang dalam mempersiapkan kegiatan presentasi serta menggunakan komputer / audio visual untuk membuat kegiatan presentasi terlihat lebih menarik, sehingga hal tersebut membuat calon pelanggan tidak tertarik untuk memperhatikan presentasi yang dilakukan oleh *sales people* Grand Hotel Lembang; (5) kemampuan *Sales People* pada tahap penanganan keberatan & pertanyaan pada kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang. Dalam tahap penanganan keberatan & pertanyaan kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang yaitu masuk ke dalam kategori cukup. Ini dipengaruhi oleh kemampuan *sales people* dalam menangani keberatan dan pertanyaan dari calon konsumen tidak ditanggapi dengan baik, sehingga calon

konsumen merasa kurang puas mengenai penjelasan yang disampaikan oleh *sales people*. Hal tersebut membuat calon konsumen tidak tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan, dan; (6) kemampuan *Sales People* pada tahap penutupan dalam kegiatan *sales call* dalam penjualan kamar Grand Hotel Lembang. Kemampuan *sales people* pada proses penutupan yaitu masuk ke dalam kategoricukup. Hal ini di latar belakang karena adanya *sales people* yang tidak mengkonfirmasi pertemuan selanjutnya dengan calon konsumen yang berprospek, serta tidak memberikan saran mengenai langkah selanjutnya sehingga calon konsumen tidak mengetahui bagaimana langkah selanjutnya apabila ingin menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bush, R.F., & Hunt, S.D. (2011). *Marketing Theory : Philosophy of Scient Perspective*. United States. Marketing Clasic Press,Inc.
- Knowles, & Tim, D. (2004). *The Globalization of Tourism and Hospitality*. United Kingdom: T.J Digital.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mathur, U.C. (2010). *Retail Management : Text and Cases*. New Delhi : Rekha Printers
- Morisson, A.M. (2002). *Hospitality and Travel Marketing Third Edition*. United States.
- Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Sulastiyono. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Yoeti. (2003). *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita.