

**HUBUNGAN EFEKTIVITAS SALES CALL DENGAN PENINGKATAN  
PENDAPATAN (*REVENUE*) PADA MERCURE BANDUNG CITY  
CENTRE**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pariwisata pada  
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Disusun oleh:

Gian Maheswara Syailendra

2009374

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**HUBUNGAN EFEKTIVITAS SALES CALL DENGAN PENINGKATAN  
PENDAPATAN (*REVENUE*) PADA MERCURE BANDUNG CITY  
CENTRE**

Oleh:

Gian Maheswara Syailendra

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.

© Gian Maheswara Syailendra  
2024 Universitas Pendidikan  
Indonesia

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, di fotocopy atau cara lainnya tanpa izin penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Gian Maheswara Syailendra

2009374

**EFEKTIVITAS SALES CALL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN  
(REVENUE) PADA MERCURE BANDUNG CITY CENTRE**

Disetujui dan disahkan oleh:  
Pembimbing I



**Sri Marhanah, S.S., M.M.  
NIP. 1981101 4200601 2 001**

Pembimbing II



**Armandha Redo Pratama, S.Pd., M.Sc.  
NIP. 1981101 4200601 2 001**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE  
NIP. 19791215 200812 2 002**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**HUBUNGAN EFEKTIVITAS SALES CALL DENGAN PENINGKATAN PENDAPATAN (REVENUE) PADA MERCURE BANDUNG CITY CENTRE**” seluruhnya merupakan karya saya sendiri. Di dalam skripsi ini, saya tidak melakukan penjiplakan sehingga tidak adanya plagiat hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku. Oleh sebab itu, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila suatu hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Gian Maheswara Syailendra

# **HUBUNGAN EFEKTIVITAS SALES CALL DENGAN PENINGKATAN PENDAPATAN (REVENUE) PADA MERCURE BANDUNG CITY CENTRE**

## **ABSTRAK**

**Oleh**

**Gian Maheswara Syailendra  
2009374**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *Sales call* terhadap peningkatan pendapatan pada Mercure Bandung City Centre dengan menggunakan metode campuran (*mix method*). Hasil penelitian kuantitatif terhadap sepuluh responden menunjukkan adanya korelasi kuat antara efektivitas *Sales call* dan peningkatan pendapatan, dengan nilai koefisien korelasi *Spearman Rank* sebesar 0,473. Penelitian kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi terhadap empat *sales* berpengalaman mengungkap bahwa *Sales call* meliputi tahapan identifikasi pelanggan, pendekatan, presentasi produk, penanganan keberatan, dan tindak lanjut, dengan fokus utama pada pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan yang ada. Meskipun strategi *Sales call* efektif dalam menarik klien baru, fokus utama tetap pada pemeliharaan pelanggan yang ada. Kendala utama yang dihadapi adalah biaya tinggi, terutama untuk kunjungan ke luar kota, namun hal ini dianggap sebanding dengan hasil yang diperoleh. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas *Sales call* memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendapatan di Mercure Bandung City Centre, didukung oleh temuan kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kombinasi ini memberikan gambaran komprehensif tentang kualitas dan hubungan antara efektivitas *Sales call* dan peningkatan pendapatan, serta mengidentifikasi kendala dan solusi yang relevan. Rekomendasi bagi tim Sales Mercure Bandung City Centre adalah untuk mempertahankan kinerja efektif dalam pendekatan terhadap pelanggan *government* yang menjadi tulang punggung pendapatan, serta mencari cara untuk mengurangi biaya *Sales call* dengan menyediakan akomodasi yang lebih ekonomis untuk kunjungan luar kota.

**Kata Kunci:** Efektivitas, *Sales call*, *Revenue*, komunikasi pemasaran

# **HUBUNGAN EFEKTIVITAS SALES CALL DENGAN PENINGKATAN PENDAPATAN (REVENUE) PADA MERCURE BANDUNG CITY CENTRE**

## **ABSTRACT**

*By*

**Gian Maheswara Syailendra  
2009374**

*This study aims to evaluate the effectiveness of sales calls in increasing revenue at Mercure Bandung City Centre using a mixed-methods approach. Quantitative analysis involving 10 respondents revealed a strong correlation between the effectiveness of sales calls and revenue growth, with a Spearman Rank correlation coefficient of 0.473. Qualitative research, conducted through semi-structured interviews and documentation with four experienced salespeople, indicated that sales calls involve stages of customer identification, approach, product presentation, objection handling, and follow-up, with a primary focus on maintaining existing customer relationships. Although the sales call strategy is effective in attracting new clients, the main focus remains on maintaining existing clients. The primary challenge faced is the high cost, especially for out-of-town visits, which is considered proportional to the results obtained. The study concludes that the effectiveness of sales calls positively impacts revenue growth at Mercure Bandung City Centre, supported by both quantitative and qualitative findings. This mixed-methods approach provides a comprehensive understanding of the quality and relationship between sales call effectiveness and revenue growth, while identifying relevant challenges and solutions. Recommendations for the Mercure Bandung City Centre sales team include maintaining effective approaches towards government clients, who are the backbone of revenue, and finding ways to reduce sales call costs by providing more economical accommodations for out-of-town visits.*

**Keywords:** *Effectiveness, Sales call, Revenue, Marketing Communication*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata dalam Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Judul penelitian yang kami ajukan adalah **"HUBUNGAN EFEKTIVITAS SALES CALL DENGAN PENINGKATAN PENDAPATAN (*REVENUE*) PADA MERCURE BANDUNG CITY CENTRE."**

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak, yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing, membantu, dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pengetahuan baru, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Mei 2024

Gian Maheswara Syailendra

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Mereka yang telah memberikan bantuan moril, materil, masukan, diskusi, dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini layak menerima ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga saya, khususnya orang tua saya, Alm. Bapak Anton Syailendra dan Ibu Maya Savitri, serta adik saya, Gina Maheswari, yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi, dan memfasilitasi saya selama ini.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, M.SE., selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure, yang telah mengizinkan dan memberikan kemudahan bagi saya untuk mengikuti perkuliahan di program studi ini.
4. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M., selaku Dosen Pembimbing Pertama. Terima kasih atas waktu yang diluangkan untuk membimbing, memotivasi, memberikan ilmu, dan mengarahkan dengan ikhlas saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Armandha Redo Pratama, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih atas waktu yang diluangkan untuk membimbing, memotivasi, memberikan ilmu, dan mengarahkan dengan ikhlas saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Rosita, SS., MA., selaku Dosen Wali saya, yang telah membimbing dan mengarahkan saya dari awal hingga akhir perkuliahan di program studi Manajemen Resort dan Leisure.
7. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan dedikasinya kepada saya dan mahasiswa lainnya selama perkuliahan.



8. Ibu Nancy Lesmana, selaku Director of Business Mercure Bandung City Centre, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan kemudahan bagi saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Ruka Endah, selaku *Director of sales* Mercure Bandung City Centre, yang juga memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Marino Aprialdo, Ibu Sabilla Lucrecia, Ibu Karina Larasati, Bapak Ferry Irawan, Bapak Alifio, Ibu Melly Meliani, Ibu Dyah Anisa, Ibu Rosula, dan seluruh staf Mercure Bandung City Centre yang telah membantu dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk skripsi ini
11. Teman-teman penulis yang telah membantu penulis dan memberikan dukungan mental dan moral dalam penyusunan skripsi ini antara lain Rizki Isnaen, Adrian Armando, Uwais Junaid Abbad, Dian Assifa, Abdurahman Budi, Zakiyah Nur Solihah, dan Sindy Shafira Amelia.
12. Seluruh mahasiswa-mahasiswi MRL khususnya teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan semangat, pengalaman, cerita, dan kenangan yang tidak terlupakan selama perjalanan perkuliahan penulis.
13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Demikianlah laporan skripsi ini saya susun. Saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II.....</b>	<b>7</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Efektivitas .....	7
2.2 Pemasaran .....	9
2.2.1 <i>Sales call</i> .....	9
2.2.2 <i>Proses Sales call</i> .....	10
2.3 Konsep 3A Pariwisata.....	11
2.4 Pendapatan (Revenue) .....	11
2.4.1 Sumber – Sumber Pendapatan .....	14
2.4.2 Pengakuan Pendapatan.....	14
2.4.3 Indikator Peningkatan Pendapatan.....	15
2.4.4 Pengukuran Pendapatan .....	16
2.5 Hierarki Efek.....	20
2.6 Penelitian Terdahulu .....	21
2.7 Kerangka Berpikir.....	24

<b>BAB III.....</b>	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Desain Penelitian .....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.1 Data Primer .....	29
3.4.2 Data Sekunder.....	30
3.5 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian .....	31
3.6 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	33
3.6.1 Uji Validitas .....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.7 Analisis Deskriptif Penelitian .....	40
3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	42
3.8.1 Statistik Non Parametrik .....	43
3.8.2 Analisis Korelasi Spearman Rank.....	43
3.8.3 Uji Hipotesis .....	46
3.9 Metode Kualitatif.....	47
3.9.1 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.9.2 Teknik Pemilihan Informan .....	48
3.9.3 Instrumen Penelitian .....	49
3.9.4 Teknik Analisis Data.....	51
3.9.5 Keabsahan Penelitian .....	53
<b>BAB IV.....</b>	<b>54</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 GAMBARAN UMUM .....	54
4.2 HASIL PENELITIAN .....	55
4.2.1 Hasil Penelitian Kualitatif.....	55
4.2.1.1 Perkembangan Bisnis Perhotelan di Kota Bandung.....	55
4.2.1.2 <i>Sales call</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Mercure Bandung City Centre.....	57
4.2.1.3 Pembahasan.....	67

4.2.2 Hasil Penelitian Kuantitatif .....	69
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	69
4.2.2.2 Variabel Efektivitas <i>Sales call</i> .....	70
4.2.2.3 Variabel Peningkatan Pendapatan .....	73
4.2.2.4 Uji Korelasi .....	76
4.2.2.5 Uji Hipotesis .....	76
4.2.2.6 Pembahasan .....	75
<b>BAB V .....</b>	<b>80</b>
<b>KESIMPULAN &amp; REKOMENDASI.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Rekomendasi.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Mercure Bandung City Centre.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Narasumber.....	25
Tabel 3.2 Skala Ordinal.....	27
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.4 Standar Penilaian Untuk Uji Validitas.....	32
Tabel 3.5 Standar Penilaian untuk Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 3.6 Pedoman Karakteristik Efektivitas <i>Sales call</i> (X).....	35
Tabel 3.7 Pedoman Karakteristik Peningkatan Pendapatan (Revenue) (Y).....	36
Tabel 3.8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 3.9 Pedoman Wawancara.....	43
Tabel 4.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung 2016-2022.....	51
Tabel 4.2 Tingkat Okupansi Hotel.....	52
Tabel 4.3 <i>Global revenue</i> dan <i>Room revenue</i> Mercure Bandung City Centre 2018-2023.....	60
Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen.....	65
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
Tabel 4.6 Pedoman Karakteristik Efektivitas <i>Sales call</i> (X).....	68
Tabel 4.7 Pedoman Karakteristik Peningkatan Pendapatan (Revenue) (Y).....	68
Tabel 4.8 Indikator Efektivitas <i>Sales call</i> .....	69
Tabel 4.9 Indikator Peningkatan Pendapatan.....	72
Table 4.10 Uji Korelasi <i>Spearman's Rank</i> .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Hotel di Kota Bandung menurut Kasifikasi Bintang Kompetitor Mercure Bandung City Centre Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 3.1 Diagram Desain Penelitian.....	27
Gambar 3.2 Rancangan Uji Hipotesis.....	37
Gambar 3.2 Diagram Proses Analisis Data.....	45

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A., Ratnasari, R., & Jamil, F. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan hotel (Studi kasus Hotel Baha-Baha Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat tahun 2012-2016). *e-Journal Ilmu Manajemen*, 5(2), 123-134.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2022). Jumlah Hotel Berbintang 4 dan 5 di Kota Bandung. Pemerintah Kota Bandung.
- Groves, R. M., Fowler, F. J. Jr., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2021). *Survey methodology*. Wiley.
- Harris, F. F. (2015). Analisis efektivitas *sales call* sebagai bentuk komunikasi pemasaran jasa oleh Hotel Santika Premiere Malang. Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Hardiani, I. P. (2021). Analisis proses *sales call* sebagai bentuk komunikasi pemasaran di Kusuma Sahid Prince Hotel. Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Hotel Mercure Bandung City Centre. (2024). Global revenue dan penjualan kamar Hotel Mercure Bandung City Centre 2018-2024.
- Hotel Mercure Bandung City Centre. (2024). Hunian kamar Hotel Mercure Bandung City Centre 2018-2023.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori penerapan dan riset nyata*. Bantul: Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran edisi milenium* (diterjemahkan oleh Benyamin Molan). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lukito, S. (2019). Efektivitas komunikasi dalam proses *sales call* Gunawangsa Hotel MERR Surabaya. *e-Journal Ilmu Komunikasi*.
- Mangruwa, R. D., Mahdzir, A. M., & Mansor, N. N. (2021). Industri Perhotelan Ditengah Pandemi Covid-19: Peluang Adopsi New Normal Dari Studi Kasus Hotel Di Kota Bengkulu. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation (JITHOR)*, 4(2), 189-200.  
<https://doi.org/10.17509/jithor.v4i2.%20October.35709>
- Mardawani. (2015). *Metode penelitian kombinasi: Mix methods*. Bandung: Gian Maheswara Syailendra, 2024  
**EFEKTIVITAS SALES CALL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN (REVENUE) PADA MERCURE BANDUNG CITY CENTRE**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Alfabeta.

- Mardawani. (2020). *Praktis penelitian kualitatif: Teori dasar dan analisis data dalam perspektif kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). *Analisis data kualitatif, buku sumber tentang metode–metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Munawaroh, I. (2022). Efektivitas telemarketing dalam pemasaran produk sayur dan buah di UD. Hasli Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember.
- M, H. R. (2020). Strategi komunikasi telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo. Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Norman, D. A. (2010). The Effectiveness of Personal *Sales calls* in Business to Business Marketing. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 812-826.
- Nurazizah, G. R., & Marhanah, S. (2020). Influence of Destination Image and Travel Experience Towards Revisit Intention in Yogyakarta as Tourist Destination. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 3(1), 28-39. Diakses dari <http://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor>.
- Nuryunita, N. K. P. (2017). *Analisis sistem pemasaran dengan model sales call di Hotel Singgasana Surabaya* (Tugas Akhir D3, Universitas Airlangga).
- Parsons, L. J., & Vanden Abeele, P. (2018). Analysis of *sales call* effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 18(1). <https://doi.org/10.1177/002224378101800113>
- Permana, A. (2020). Strategi Telemarketing: Penting Untuk Pemasaran. *Jurnal Anak Sholeh*.
- Pratiwi, H. (2016). Analisis efektivitas dan kontribusi pajak hotel, pajak restoran, pajak reklame dan pajak parkir pada pendapatan asli daerah Kota Tangerang. Jurusan Akuntansi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pratama, A. R., Hindayani, P., & Khosihan, A. (2021). From fantasy to reality: Attracting the premium tourists after COVID-19. Dalam *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*. ISBN 9781003095484.
- Sari, L. P., Noor, A., & Rahayu, A. U. (2020). Tourist Experience dari Smart Tourism Destination: Studi Kasus di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.



*Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation (JITHOR)*, 3(2), 130-141. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i2.25157>

- Simarmata, N. I. P., dkk. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tondang, F., & Novita. (2021). *Proses Sales call pada PT. Vazzasindo Arga Mulia Kota Jambi* (D3 thesis, Manajemen Pemasaran).
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB Univ Pancasila.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara.