

BAB V

KESIMPULAN & REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas *Sales call* terhadap peningkatan pendapatan pada Mercure Bandung City Centre, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi yang dilakukan kepada empat responden yang memiliki jam terbang tinggi sebagai *sales* di Mercure Bandung City Centre diperoleh kesimpulan bahwa :
 - a. Proses *sales call* yang dilakukan oleh *sales* Mercure Bandung City Centre mencakup tahapan mengidentifikasi pelanggan (*identification/selection*), pendekatan (*pre-approach & approach*) dan presentasi produk (*presentation*), menangani keberatan (*handling objection*), serta tindak lanjut (*follow-up*). Tahapan ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada (*maintaining*).
 - b. Strategi *sales call* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tim *sales* Hotel Mercure Bandung City Centre dianggap efektif untuk menarik klien baru dan klien yang sudah ada, namun dalam praktiknya, para *sales* lebih fokus pada pelanggan yang sudah ada (*maintaining*).
 - c. Tujuan dari *sales call* yang dilakukan oleh tim *sales* Mercure Bandung City Centre lebih terfokus pada sistem tindak lanjut (*follow up*) dan pemeliharaan hubungan baik (*maintaining*) dengan pelanggan yang sudah ada.
 - d. Sebagian besar karakteristik tamu yang menjadi target dari proses *sales*

call adalah berasal dari *government* dan *corporate*.

- e. Dalam prosesnya, *sales call* memiliki kendala yaitu biaya yang dikeluarkan cukup besar terutama jika kunjungan ke luar kota. Namun hal tersebut sebanding dengan apa yang didapatkan
 - f. *Sales call* berdampak signifikan dengan dengan meningkatnya pendapatan (*revenue*) hotel secara keseluruhan, karena pada praktiknya baik itu berupa *maintaining* ataupun *prospecting*, *deal* yang didapat sebagian besar diperoleh dari proses *Sales call*.
2. Tanggapan responden terhadap efektivitas *Sales call* pada Mercure Bandung City Centre, berada pada kategori efektif dengan rata-rata skor sebesar 27,7 yang berada pada rentang 23,8 - 29,4. Hal ini berarti proses *Sales call* pada Mercure Bandung City Centre memiliki proses seleksi yang tepat, *pre-approach* yang matang, pendekatan (*approach*) yang efektif presentasi (*presentation*) yang menarik, penanganan keberatan (*Handling Objection*) yang baik, penutupan yang sukses (*Closing*), tindak lanjut yang konsisten (*Follow Up*).
 3. Hasil dari tanggapan mengenai peningkatan pendapatan (*revenue*) di Mercure Bandung City Centre, berada pada kategori pada kategori sangat signifikan dengan rata-rata skor sebesar 22,7 yang berada pada rentang 20-25. Hal ini berarti Mercure Bandung City Centre mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan, target pendapatan yang tercapai / terlampaui, keuntungan perusahaan yang meningkat, pengelolaan biaya yang efektif, dan produktivitas individual yang baik
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *sales call*, yang diukur melalui tujuh indikator—proses seleksi, *pre-approach*, *approach*, *presentation*, *handling objections*, *closing*, dan *follow-up* memiliki pengaruh moderat terhadap peningkatan pendapatan (*revenue*) di Hotel Mercure Bandung City Centre. Koefisien korelasi Spearman Rank sebesar 0,473 dan sig. 2 tailed sebesar 0,0167 mengindikasikan hubungan yang signifikan namun sedang antara variabel efektivitas *sales call* dan

peningkatan pendapatan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun efektivitas *sales call* berkontribusi pada peningkatan pendapatan, pengaruhnya bersifat moderat, menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi pendapatan hotel. Hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif saling mendukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas *Sales call* berpengaruh positif terhadap pendapatan (*revenue*) hotel Mercure Bandung City Centre. Hal ini tidak akan terungkap dengan baik jika dalam penelitian ini tidak digunakan metode kualitatif yang dikombinasikan dengan metode kuantitatif mengingat subjek penelitian yang terbatas. Dengan menggabungkan kedua metode tersebut, diperoleh informasi yang komprehensif yang menggambarkan kualitas efektivitas proses *Sales call* dan hubungannya dengan peningkatan pendapatan di Mercure Bandung City Centre, serta berbagai kendala dan solusi yang ditemukan selama proses tersebut.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan oleh beberapa pihak sebagai berikut.

1. Hasil keseluruhan menyatakan proses *Sales call* sudah terbilang efektif sehingga tim *Sales* Mercure Bandung City Centre perlu mempertahankan kinerjanya tersebut terutama lebih banyak memfokuskan pendekatan kepada *government* yang menjadi tulang punggung *support* dari Mercure Bandung City Centre.
2. Jika memungkinkan, tim *sales* Mercure Bandung City Centre bisa memperkecil kendala *Sales call* yang berupa biaya yang tinggi dengan memberi para *sales* akomodasi dengan harga yang lebih murah setiap melakukan kunjungan ke luar kota.