

PROYEK AKHIR

STRATEGI PEMASARAN *MEETING PACKAGE* BERBASIS *SALES CALL SYSTEM* BAGI *CORPORATE* *CONSUMENT* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI FAME HOTEL SUNSET ROAD BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

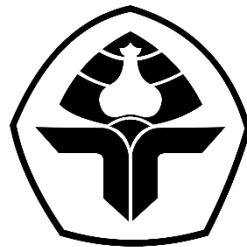
Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Diajukan oleh:
NI NYOMAN SRI YULIANI
2115744046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

PROYEK AKHIR

STRATEGI PEMASARAN *MEETING PACKAGE* BERBASIS *SALES CALL SYSTEM* BAGI *CORPORATE* *CONSUMENT* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI FAME HOTEL SUNSET ROAD BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

**Diajukan oleh:
NI NYOMAN SRI YULIANI
2115744046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fame Hotel Sunset Road Bali dalam mempromosikan produk *meeting package* kepada segmen konsumen korporat melalui pendekatan *Sales Call System*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi tersebut diimplementasikan serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam prosesnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model AIDA yang mencakup empat tahapan: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Sales Call* secara langsung seperti *sales visit* dan *telemarketing* mampu meningkatkan minat dan respons dari konsumen korporat. Namun demikian, sejumlah hambatan masih ditemukan, seperti pembatalan dari pihak pelanggan, keterbatasan kapasitas ruangan, serta tantangan dalam hal penawaran harga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Sales Call* cukup efektif dalam mendorong penjualan layanan pertemuan, namun dibutuhkan evaluasi strategi secara berkala serta penguatan dalam aspek komunikasi dan pelayanan untuk mencapai hasil yang optimal.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, *Sales Call System*, *Meeting Package*, AIDA, konsumen korporat

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

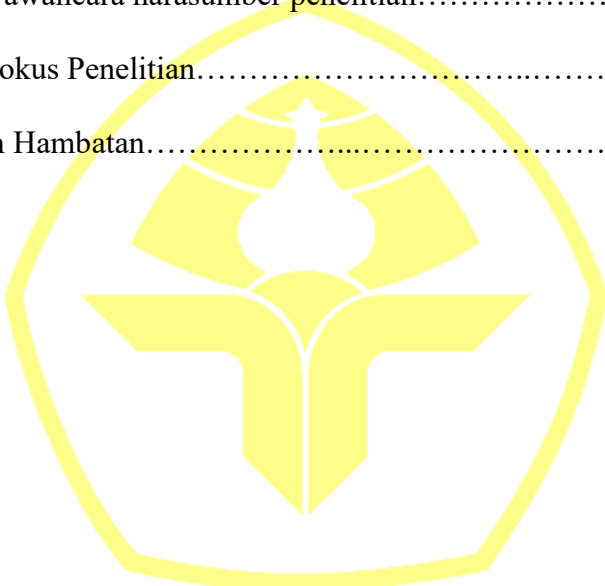
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 <i>Sales Call System</i>	20
2.1.3 <i>Meeting Package</i>	23
2.1.4 <i>Consument</i>	26
2.1.5 Hotel.....	31
2.2 Penelitian Sebelumnya	36
2.3 Kerangka Konsep	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Tempat Penelitian.....	43
3.2 Objek penelitian	43
3.3 Sumber Data.....	44
3.3.1 Sumber Data Premier	44
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	44

3.4 Jenis Data	45
3.4.1 Data Kualitatif.....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.5.1 Observasi.....	45
3.5.2 Wawancara.....	46
3.5.3 Dokumentasi	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1 Teknik Analisis Kualitatif.....	50
3.6.2 Analisis data <i>Miles dan Huberman</i>	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Perusahaan.....	52
4.2 Hasil Dan Pembahasan Penelitian.....	59
4.2.1 Hasil Penelitian	59
4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	99
4.3.1 Implikasi Teoritis	99
4.3.2 Implikasi Praktis	101
BAB V KESIMPULAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	108

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

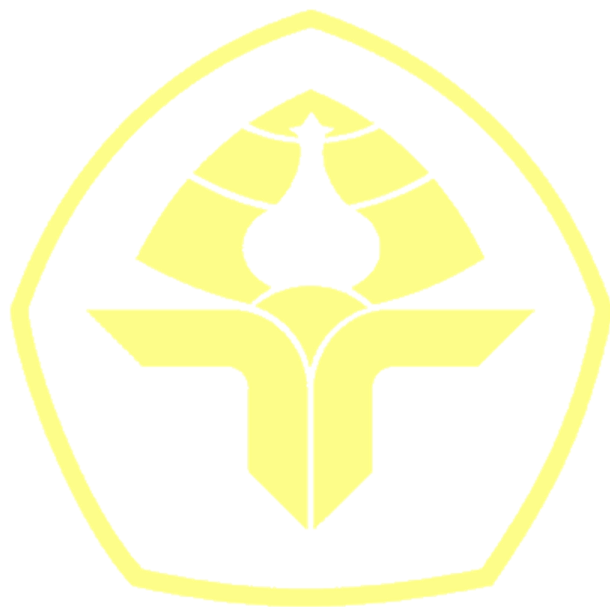
Tabel 1. 1 Data Penjualan <i>Meeting Package</i> Tahun 2019 - 2024.....	7
Tabel 1. 2 Golongan Tamu	9
Tabel 1. 3 Tipe Pemasaran di Fame Hotel Sunset Road.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 3.1 Tabel wawancara narasumber penelitian.....	47
Tabel 4.1 Tabel Fokus Penelitian.....	76
Tabel 4.2 Temuan Hambatan.....	86



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

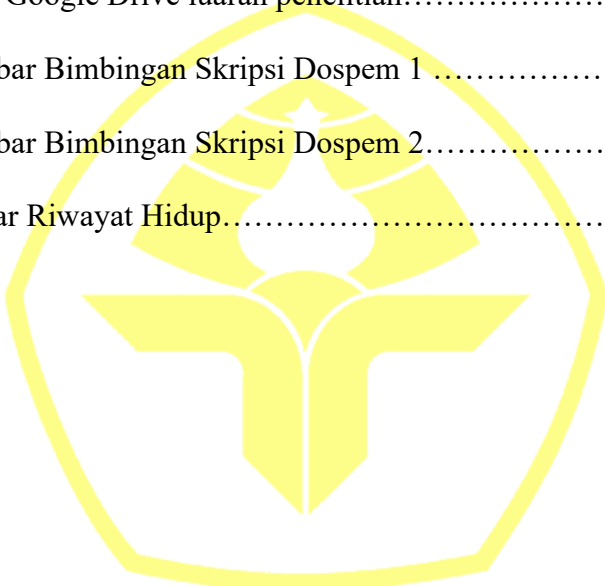
Gambar 1.1 Diagram Tipe Pemasaran tahun 2019- 2024.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	42
Gambar 4.1 Bagan Organisasi Perusaha.....	54



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip wawancara bersama <i>Top Management</i>	112
Lampiran 2: Transkrip wawancara bersama <i>Lower Management</i>	115
Lampiran 3: Transkrip wawancara bersama <i>Consument</i>	117
Lampiran 4: Dokumentasi pemberlakuan sistem Deposit.....	120
Lampiran 5: Link Google Drive luaran penelitian.....	121
Lampiran 6: Lembar Bimbingan Skripsi Dospem 1	122
Lampiran 7: Lembar Bimbingan Skripsi Dospem 2.....	123
Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup.....	124



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri dalam bisnis pariwisata memegang peranan yang signifikan dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu negara. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan nasional melalui masuknya devisa, tetapi juga menciptakan peluang kerja, mengembangkan infrastruktur, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata telah mengalami perkembangan yang cepat berkat kemajuan teknologi dan transportasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya rekreasi. Fenomena globalisasi dan digitalisasi juga semakin memacu pertumbuhan industri ini, dengan mempermudah akses informasi dan promosi destinasi wisata secara lebih luas dan cepat. Dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk bepergian dan menjelajahi destinasi baru, industri pariwisata menjadi lahan bisnis yang menjanjikan. Perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah wajah bisnis pariwisata secara signifikan. Platform digital seperti situs pemesanan tiket, akomodasi, dan *tour online* telah memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi

dengan tren digitalisasi, seperti memanfaatkan media sosial dan aplikasi *mobile*.

Bisnis dalam industri pariwisata juga menghadapi tantangan. Salah satunya adalah fluktuasi permintaan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi politik, bencana alam, atau pandemi global. Selain itu, persaingan yang ketat antar pelaku bisnis juga menuntut inovasi dan kreativitas dalam menawarkan produk dan jasa yang unik dan berkualitas. Menurut para ahli, bisnis dalam industri pariwisata memerlukan pendekatan strategis yang holistik untuk dapat bertahan dan berkembang. Menurut (Buhalis et al., 2019) keberhasilan bisnis pariwisata sangat bergantung pada kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Untuk mendukung hal tersebut, maka dibutuhkan salah satu cara untuk dapat mencapai target dari perusahaan salah satunya adalah pemasaran.

Pemasaran juga memiliki peran penting dalam melakukan sebuah bisnis terutama dalam bidang pariwisata, karena sektor ini sangat bergantung pada daya tarik dan promosi untuk menarik wisatawan. (Menurut Tjiptono dalam Sulkaisi et al., 2024) pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan, penyaluran, promosi, serta penetapan harga produk, layanan, dan ide. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang memberikan kepuasan bagi pelanggan, sekaligus membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Tidak seperti produk fisik yang manfaatnya dapat dirasakan secara

langsung, layanan dalam sektor pariwisata bersifat abstrak dan sangat dipengaruhi oleh persepsi serta pengalaman pelanggan. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor utama dalam membentuk citra destinasi, meningkatkan daya saing, dan menarik lebih banyak wisatawan. Pemasaran memiliki peran strategis dalam bisnis pariwisata, terutama dalam menarik wisatawan dan pelanggan dari berbagai segmen pasar. Industri pariwisata tidak hanya mengandalkan keindahan alam atau fasilitas yang tersedia, tetapi juga bagaimana produk dan layanan tersebut dikemas serta dipromosikan kepada target audiens. Dengan persaingan yang semakin ketat, pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, serta menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Salah satu segmen bisnis pariwisata yang semakin berkembang adalah *Meeting Package*.

Meeting Package adalah layanan paket pertemuan yang ditawarkan oleh hotel untuk keperluan bisnis, konferensi, seminar, dan acara korporat lainnya. Dalam era bisnis yang semakin global, banyak perusahaan dan organisasi membutuhkan tempat yang nyaman dan profesional untuk mengadakan pertemuan. Oleh karena itu, pemasaran *Meeting Package* menjadi sangat penting untuk menarik perusahaan dan pelaku bisnis agar memilih suatu destinasi sebagai lokasi acara mereka. Strategi pemasaran yang tepat dalam promosi *Meeting Package* mencakup berbagai aspek, seperti branding, harga yang kompetitif, fasilitas unggulan, serta layanan tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Digital marketing, khususnya melalui website

resmi, media sosial, serta platform pemesanan online, menjadi alat yang efektif dalam menjangkau calon pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan adalah *Sales Call System*.

Sales Call System adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam industri perhotelan, terutama untuk meningkatkan penjualan *Meeting Package*. Menurut (Meliarini, et al., 2021) upaya mengoptimalkan kegiatan *sales call*, seorang *salesperson* harus memiliki keterampilan, sikap yang baik dan pengetahuan hotel yang harus selalu ditingkatkan yaitu teknik penjualan dan pemasaran, harus mengetahui kebiasaan melakukan pembelian oleh tamu sekarang dan keterampilan komunikasi, pada sisi lain memahami setiap laporan yang harus *up-to-date* dalam sehari-hari yang menjadi tanggung jawabnya berikan sumber dari kutipan tersebut. Strategi ini melibatkan interaksi langsung antara tim penjualan dengan calon pelanggan melalui panggilan telepon, pertemuan tatap muka, atau komunikasi virtual. Dengan pendekatan yang lebih personal, *Sales Call* memungkinkan tim penjualan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan menawarkan solusi yang sesuai, sehingga peluang penjualan meningkat. Salah satu langkah awal dalam strategi ini adalah mengidentifikasi dan mengkategorikan target pasar. *Meeting Package* umumnya ditujukan untuk perusahaan, lembaga pemerintah, asosiasi bisnis, serta organisasi yang sering mengadakan pertemuan, seminar, atau konferensi. Dengan melakukan riset terhadap kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen pasar, tim sales dapat menyusun pendekatan yang lebih spesifik dan relevan.

Sales Call System memungkinkan tim penjualan untuk membangun hubungan lebih personal dengan calon pelanggan, memahami kebutuhan spesifik mereka, serta menawarkan solusi yang sesuai. Dengan interaksi langsung melalui panggilan telepon, pertemuan tatap muka, atau komunikasi virtual, strategi ini memberikan kesempatan bagi tim *sales* untuk menjelaskan secara rinci keunggulan *Meeting Package*, menanggapi pertanyaan pelanggan secara real-time, serta menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan mereka. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pendekatan ini membantu bisnis perhotelan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperbesar peluang konversi penjualan. Selain itu, perkembangan teknologi digital telah memperkuat efektivitas *Sales Call System* dengan adanya integrasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang memungkinkan pencatatan data pelanggan secara lebih terstruktur. Dengan pemanfaatan data dan analisis perilaku pelanggan, tim sales dapat menyusun strategi yang lebih personal dan relevan dalam setiap interaksi. Hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat keberhasilan penjualan, tetapi juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas dan repeat order dalam pemesanan *Meeting Package*.

Strategi pemasaran menggunakan *Sales Call System* juga memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan pendekatan berdasarkan target pasar. Misalnya, untuk perusahaan besar, penekanan dapat diberikan pada fasilitas premium dan layanan eksklusif, sementara untuk bisnis kecil dan menengah, hotel dapat menawarkan paket yang lebih fleksibel dengan harga yang

kompetitif. Dengan demikian, *Sales Call System* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis perhotelan. Dengan meningkatnya kebutuhan akan pertemuan bisnis yang profesional dan efisien, penggunaan strategi *Sales Call System* dalam pemasaran *Meeting Package* menjadi semakin relevan. Melalui pendekatan yang lebih personal, berbasis data, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, hotel dan penyedia layanan konferensi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jaringan pelanggan, serta memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam industri perhotelan dan *MICE* (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*). Salah satu industri pariwisata yang menerapkan sistem *Sales Call System* adalah Fame Hotel Sunset Road Bali.

Fame Hotel Sunset Road Bali merupakan salah satu penyedia layanan akomodasi yang dikelola oleh Parado. Fame Hotel Sunset Road berdiri pada tahun 2016 dan dapat dikategorikan hotel yang sudah memiliki pasarnya sendiri. Lokasi berdirinya hotel sangat strategis karena berada di pusat wisatawan dan berjarak dekat dengan bandara Internasional Ngurah Rai. Hotel ini menggunakan konsep minimalis dan modern dan mengangkat tema *celebrity* yang dimana terlihat dari dekorasi kamar dan tema yang berbeda di setiap lantainya. Fame Hotel Sunset Road Bali memiliki fasilitas 90 kamar dengan 2 tipe yang berbeda yaitu tipe kamar *Superior* dan *Deluxe*. Selain adanya fasilitas kamar untuk menginap, Fame Hotel Sunset Road juga memiliki 3 ruang *meeting* dengan ukuran dan kapasitas yang berbeda di setiap

masing masing ruang meetingnya. Wisatawan yang datang tidak hanya datang untuk berlibur dan menikmati fasilitas kamar, ada beberapa konsumen juga menggunakan ruang *meeting* untuk mengadakan rapat atau hanya untuk berkumpul bersama dengan rekan dan bercengkrama. Ada beberapa bauran tamu yang datang ke Fame Hotel Sunset Road antara lain *individual, corporate meeting, government, and travel agent*.

Tabel 1. 1 Data Penjualam Meeting Package Tahun 2019 – 2024

Jenis Paket Meeting	Banyak data
<i>Coffe Break Only</i>	130
<i>Lunch Only</i>	43
<i>Dinner Only</i>	126
<i>Half Day Meeting</i>	136
<i>Fullday Meeting</i>	92
<i>Fullboard Meeting</i>	48
<i>Halfboard Lunch Meeting</i>	1
<i>Halfboard Dinner Meeting</i>	4
<i>One Day Meeting</i>	1
<i>Room Rental</i>	585
Total	1166

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas, paket yang paling banyak dipilih oleh pelanggan adalah *Room Rental* dengan jumlah 585 data, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan lebih memilih menyewa ruangan tanpa tambahan layanan lainnya. Selanjutnya, *Half Day Meeting* menjadi pilihan terbanyak kedua dengan 136 data, yang kemungkinan besar karena fleksibilitas waktu yang ditawarkan. *Coffee Break Only* berada di posisi ketiga dengan 130 data, menandakan bahwa banyak pelanggan hanya membutuhkan layanan kopi dan makanan ringan dalam pertemuan mereka. Sementara itu, *Dinner Only*

memiliki 126 data, yang menunjukkan bahwa paket makan malam cukup diminati.

Di sisi lain, *Fullday Meeting* dengan 92 data dan *Fullboard Meeting* dengan 48 data mencerminkan kebutuhan pelanggan yang menginginkan layanan *meeting* seharian penuh. *Lunch Only* dengan 43 data menunjukkan bahwa ada permintaan untuk paket makan siang, meskipun tidak sebanyak paket lainnya. Sementara itu, *Halfboard Dinner Meeting* hanya memiliki 4 data, sedangkan *Halfboard Lunch Meeting* dan *One Day Meeting* masing-masing hanya memiliki 1 data, yang menandakan bahwa kedua paket tersebut kurang diminati oleh pelanggan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa penyewaan ruangan adalah layanan paling populer, sementara paket *meeting* yang mencakup makan siang atau makan malam memiliki permintaan yang lebih rendah. tersedia di Fame Hotel Sunset Road dapat bervariasi, tergantung oleh keinginan dan preferensi yang disesuaikan oleh kebutuhan tamu.

Tamu yang datang untuk menikmati pelayanan di Fame Hotel Sunset Road digolongkan menjadi 4 kategori, data tertera pada tabel dibawah:

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1. 2 Golongan Tamu

Jenis Tamu	Banyak data
<i>Travel Agent</i>	26
<i>Corporate</i>	84
<i>Government</i>	1
<i>Individual</i>	2
Total	113

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

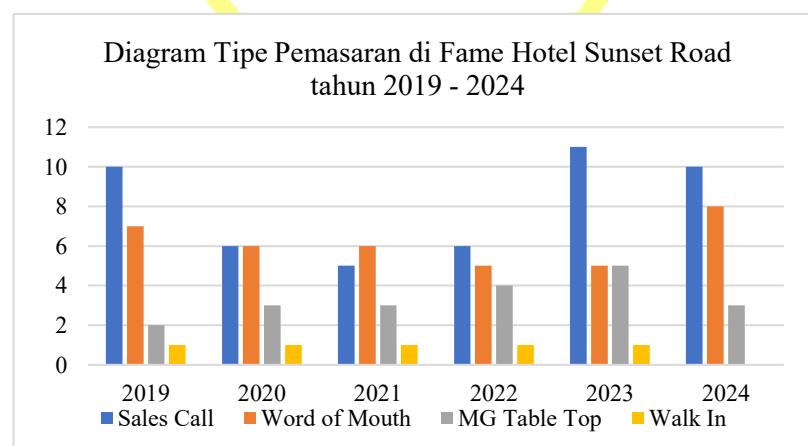
Dari data diatas menjabarkan bahwa tamu dengan golongan *Corporate* lebih banyak dibanding kategori lainnya. Adapun metode pemasaran yang di gunakan para *sales* untuk menarik calon pelanggan dibagi pada beberapa golongan dengan data yang akan dijabarkan seperti tabel berikut.

Tabel 1. 3 Tipe Pemasaran di Fame Hotel Sunset Road

Teknik Pemasaran	Jumlah Data /akun
<i>Sales Call</i>	48
<i>Word Of Mouth</i>	40
<i>MG Table Top</i>	20
<i>Walk In</i>	5
Total	113

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Gambar 1.1 Diagram Tipe Pemasaran di Fame Hotel Sunset Road tahun 2019 - 2024



Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Dari data diatas maka dapat diketahui bahwa posisi *Sales Call* berada pada jumlah tertinggi dengan point 48 dibandingkan dengan teknik – teknik lainnya seperti *Word Of Mouth*, *MG Tabel Top* dan *Walk In Guest*. Sehingga dapat dilihat bahwa *Sales Call* menjadi salah satu cara yang lebih populer dalam menjangkau konsumen. Namun dalam penerapannya, upaya – upaya yang dilakukan pihak hotel dalam menjangkau para konsumen masih terdapat beberapa hambatan dalam penerapan nya, seperti adanya pembatalan sepihak dari pihak konsumen, harga serta kapasitas yang kurang memadai di dalam hotel tersebut. Sehingga pihak hotel perlu untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap setia untuk menggunakan fasilitas yang ada pada hotel tersebut. Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Pemasaran *Meeting Package* Berbasis *Sales Call System* Bagi *Corporate Consument* Dalam Meningkatkan Penjualan di Fame Hotel Sunset Road Bali”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pokok masalah yang akan dikemukakan oleh penulis adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran *meeting package* berbasis *Sales Call System* bagi *corporate consument* dalam meningkatkan penjualan di Fame Hotel Sunset Road Bali?
- b. Apa Faktor Penghambat dalam strategi pemasaran *meeting package* berbasis *Sales Call System* bagi *corporate consument* dalam meningkatkan penjualan di Fame Hotel Sunset Road Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran *meeting package* berbasis *Sales Call System* bagi *corporate consument* dalam meningkatkan penjualan di Fame Hotel Sunset Road Bali.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam strategi pemasaran *meeting package* berbasis *Sales Call System* bagi *corporate consument* dalam meningkatkan penjualan di Fame Hotel Sunset Road Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam industri perhotelan, dengan menyediakan data dan informasi terkini mengenai strategi pemasaran berbasis *Sales Call System*. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti untuk studi lebih lanjut di bidang pemasaran jasa dan pariwisata.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Fame Hotel Sunset Road Bali dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan serta pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan

strategi pemasaran. Bagi tim penjualan dan pemasaran, penelitian ini memberikan panduan dalam meningkatkan keterampilan *sales call*, teknik komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan korporat untuk meningkatkan kualitas layanan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Pendahuluan membahas tentang: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan

BAB II Kajian Teori membahas tentang: telaah teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka konsep teori.

BAB III Metode Penelitian membahas tentang: Tempat penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data

BAB IV Hasil dan Pembahasan membahas tentang: Gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, implikasi hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan membahas tentang: Simpulan dan saran.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran meeting package melalui pendekatan *Sales Call System* di Fame Hotel Sunset Road Bali telah dilakukan dengan mengikuti tahapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Namun, implementasi di lapangan masih menghadapi sejumlah hambatan yang signifikan.

1. Pada tahap *attention*, kurangnya promosi yang menyoroti fasilitas MICE membuat pasar belum mengenali Fame Hotel sebagai *venue* acara, bukan hanya tempat menginap.
2. Dalam tahap *interest*, meskipun *sales person* telah menjelaskan produk dengan detail, keterbatasan kapasitas ruang *meeting* menjadi pertimbangan utama calon pelanggan, khususnya dari segmen korporat.
3. Pada tahap *desire*, belum optimalnya strategi penanaman minat melalui testimoni dan fleksibilitas penawaran menghambat terbentuknya keinginan kuat untuk membeli.

4. Tahap *action*, kendala utama adalah respon lambat serta pembatalan sepihak dari calon pelanggan yang berdampak pada ketidakpastian pendapatan dan operasional.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, manajemen telah mengupayakan solusi seperti *client mapping*, kerja sama dengan platform digital seperti XWORK, penggunaan surat konfirmasi bertanda tangan, serta pendekatan promosi yang lebih strategis dan tepat sasaran.

Dengan demikian, keberhasilan strategi *Sales Call System* membutuhkan dukungan dari perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar, dan sistem manajemen pelanggan yang lebih terstruktur.

5.2 Saran

A. Bagi Perusahaan

1. Peningkatan promosi *sales call* dengan menerapkan indikator AIDA Fame Hotel Sunset Road Bali disarankan untuk memperkuat startegi pemasaran dengan metode *sales call* serta menerapkan komponen AIDA (*Attention, Interst, Desire, Action*).

1) *Attention*: Para *sales person* diharapkan mampu memulai percakapan dengan calon konsumen dengan pendekatan yang mampu menarik perhatian seperti, salam sapaan ataupun penyampaian informasi yang relevan terhadap perusahaan korporat yang dituju.

2) *Interst*: Para *sales person* dapat menyampaikan informasi yang mampu menumbuhkan ketertarikan calon konsumen, misalnya dengan cara memaparkan paket *meeting* sesuai dengan kebutuhan perusahaan disertai dengan testimonidebagai data pendukung.

3) *Desire*: Para *sales person* diharapkan bisa membangun keinginan calon klien untuk melakukan penawaran dengan menonjolkan hal yang unik serta harga kompetitif.

4) *Action*: Para *sales person* diharapkan memiliki keahlian dalam memberikan penawaran dengan waktu terbatas serta melakukan *maintance relation* dengan metode *follow-up* kepada para konsumen yang memiliki peluang untuk melakukan pembelian paket *meeting*.

2. Evaluasi dan penyesuaian kapasitas ruang *Meeting*

Mengingat keterbatasan kapasitas menjadi hambatan utama, hotel perlu meninjau ulang fleksibilitas ruangan, seperti opsi pembukaan ruang lain atau penggunaan teknologi *hybrid meeting* agar mampu menjangkau kebutuhan berbagai skala acara.

3. Penerapan Sistem Konfirmasi yang Ketat

Untuk mengurangi risiko pembatalan sepihak, pihak hotel dapat menerapkan sistem konfirmasi berbasis kontrak serta kebijakan penalti atau deposit. Hal ini bertujuan melindungi jadwal operasional hotel dan menjaga kestabilan pendapatan.

4. Peningkatan Kualitas SDM Tim Pemasaran

Pelatihan keterampilan komunikasi dan negosiasi bagi tenaga penjual penting dilakukan secara berkala agar mereka dapat merespon kebutuhan pasar secara lebih adaptif dan meyakinkan calon pelanggan dengan pendekatan personal.

5. Peningkatan kualitas citra pelayanan serta melakukan evaluasi SOP

Citra pelayanan di Fame Hotel Sunset Road masih perlu di tingkatkan agar menyesuaikan dengan ekspektasi tamu dan standar pelayanan hotel. Oleh karena itu, disarankan pihak manajemen melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap SOP pelayanan yang ada

6. Menggunakan Konten Video berbentuk CTA Untuk Tata Cara pada Metode *Sales Call*

Penggunaan konten video dalam metode *sales call* membantu menyampaikan informasi secara visual dan menarik, seperti penjelasan produk, simulasi *sales call*, atau testimoni klien. Video ini memperkuat komunikasi pemasaran, membangun citra profesional, dan memudahkan distribusi melalui platform digital untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih efektif. Untuk melihat panduan lengkap dalam bentuk, silahkan klik link pada lampiran 5.

B. Bagi Akademisi

1. Pengembangan Literatur Pemasaran Berbasis AIDA di Industri Perhotelan

Penelitian ini dapat menjadi rujukan awal bagi akademisi yang tertarik mengkaji implementasi model AIDA dalam konteks industri perhotelan, khususnya dalam strategi *sales call*. Kajian lebih lanjut dapat memperluas pemahaman terhadap efektivitas setiap tahapan AIDA pada berbagai segmen pasar, baik *middle-up* maupun *middle-low*.

2. Peluang Penelitian Lanjutan pada Segmentasi Konsumen Korporat

Implikasi hasil penelitian ini membuka ruang eksplorasi lebih mendalam mengenai perilaku konsumen korporat dalam pengambilan keputusan pembelian layanan MICE. Akademisi dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi ketertarikan dan loyalitas pelanggan pada jasa meeting room hotel.

3. Penerapan Metode Kualitatif dalam Strategi Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan bahwa metode kualitatif (wawancara) dapat mengungkap secara komprehensif dinamika antara strategi pemasaran dan respons pasar. Hal ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pendekatan riset yang lebih kontekstual dalam studi pemasaran jasa.

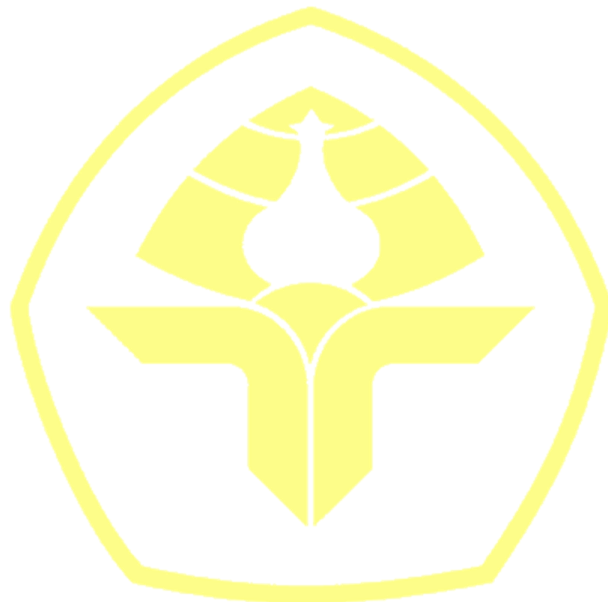
DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Delmy Fergin Elmy Junti, Iswati Iswati, Anis Fitriyasari, & Eny Sulistyowati. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 151–164. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.272>
- Dibba, F., Rusdianto, R. Y., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., Digital, P., & Produk, D. (2024). *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi STRATEGI FAVEHOTEL RUNGKUT SURABAYA DALAM*. 7(12), 313–318.
- Edi Irawan. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.482>
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). Model Aida Pada Pelayanan Pelanggan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 262–280. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.519>
- Krestanto, H. (2021). Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.151>
- Kuesioner, W. D. A. N. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA : OBSERVASI, *JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 3(1), 39–47.
- Leuw, T. R. M., Andajani, E., & Novika, F. (2018). Pengaruh Destination Attributes Terhadap Pembentukan Destination Image Bali Menurut Peserta Mice Domestik. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 1(1), 48–66.

<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v1i1.6>

- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 35–54. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2049>
- Maulidasari, D., Asmawih, Kurniawati, R., Ritasari, R. R., & Mahadita, A. (2024). *ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI SALESCALL PADA SALES DAN MARKETING DEPARTMENT DI HOTEL ALL SEASONS JAKARTA THAMRIN*.
- Medica, P., Husada, F., Ustiawaty, J., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Paramitha, N. K. G. P. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Meeting Package Pada Grand Inna Kuta*. 12. <http://repository.pnb.ac.id/8687/>
- Prasasti, R., & Rosadi, T. (2021). *PERAN DAN STRATEGI SALES & MARKETING DEPARTMENT PADA KEGIATAN SALES CALL DALAM PEMASARAN PRODUK DI AMARIS HOTEL BANJAR*. 2(02), 148–162.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Sulkaisi, N., Pandowo, A., Manado, U. N., Ulma, R. O., & Asmalinda, A. (2024). *Manajemen pemasaran. February*.
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1032>
- Uli, Monica Shinta; Sawitri, D. K. (2024). *Analisis Peran Telemarketing Dalam Penawaran Produk Di Perusahaan Trustmedis*. 9(204), 3879–3889.
- Veronica, S., Dewi, N. A., Dani, R., Adilla Hrp, V. A., Surtiani, H., Nurhamidah, N., Lestari, W., Putri, D. A., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Pembelian Produk Skintific. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 608–613. <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.3051>

- Wardatun, P. A., & Khadavi, M. J. (2025). Penguatan Nilai Religiusitas Terhadap Pengembangan Diri Siswa Di Man 2 Probolinggo. *TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.52166/talim.v8i1.8019>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6117–6124. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8295>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI