

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI SALES CALL PADA SALES DAN MARKETING DEPARTMENT DI HOTEL ALL SEASONS JAKARTA THAMRIN

Diyan Maulidasari¹, Asmawih,^{2*} Rina Kurniawati³,
Rd. Rita Ritasari⁴, Aji Mahaditia⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Sahid

*Korespondensi: asmawi@polteksahid.ac.id

Diajukan 16-02-2024	Direvisi 19-03-2024	Diterima 27-03-2024
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

ABSTRACT

Purpose: This research reviews the sales call strategy on the All Seasons Jakarta Thamrin room occupancy rate. The strategy of this sales call has strengths, weaknesses from within, and opportunities and threats from outside, which are presented in the results of the SWOT data processing technique consisting of IFAS and EFAS Matrix. Based on the analysis, it is known that the position of All Seasons Jakarta Thamrin is currently in quadrant I, namely the position of the Growth strategy or aggressive growth, with an IFAS score of 1.09 and an EFAS score of 0.59. Thamrin Hotel. This research aims to discover the sales call strategy's strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

Methods: The method of determining the sample of this research was carried out using purposive sampling with the four respondents who were taken intentionally. The products offered are rooms, meeting packages, and products. The skills mastered are Communication, Public Speaking, Analytical, and negotiation skills to create a win-win solution between guests and the hotel.

Implication: Prices negotiated during sales call activities can be an opportunity or a threat. The asking price can be above the contract rate, but it can also be a threat because the price request is too low, and it is necessary to increase promotions and advertisements and develop social media as a means of promotion to ensure the convenience, benefits, and flexibility of booking hotel rooms to salespeople.

Keywords: Strategy, Sales Call, Occupancy, Hotel

ABSTRAK

Tujuan: Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi *sales call* terhadap tingkat hunian kamar di Hotel All Seasons Jakarta Thamrin, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi *sales call*. Strategi dari *sales call* ini memiliki kekuatan, kelemahan dari dalam, serta peluang dan ancaman dari luar yang disajikan hasilnya dalam Teknik pengolahan data SWOT yang terdiri atas Matrik IFAS dan EFAS. Berdasarkan analisis diketahui posisi All Seasons Jakarta Thamrin saat ini berada pada kuadran I yaitu posisi strategi Growth atau pertumbuhan agresif dengan skor IFAS 1.09 dan skor EFAS 0.59.

Metode: Metode pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif, penentuan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 4 orang yang diambil secara sengaja. Produk yang dijual adalah kamar, *meeting package*, dan *banquet product*. Skill yang dikuasai adalah *Communication skill*, *Public Speaking*, *Analytical Skill* dan *Negotiate Skill* untuk menciptakan *win-win solution* antara tamu dengan hotel.

Implikasi: Harga yang dinegosiasikan selama kegiatan *sales call* bisa menjadi peluang atau ancaman. Harga permintaan bisa diatas *contract rate*, namun bisa juga menjadi ancaman karena permintaan harga yang terlalu rendah, serta perlu meningkatkan promosi serta iklan dan mengembangkan social media sebagai sarana promosi untuk menjamin kenyamanan, keuntungan dan fleksibilitas memesan kamar hotel secara langsung kepada salesman.

Kata kunci: Strategi, *Sales Call*, Tingkat Hunian Kamar, Hotel

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pembangunan di bidang kepariwisataan tidak akan mencapai hasil seperti yang diharapkan, apabila tidak diikuti perkembangan unsur-unsur pendukung industri kepariwisataan, salah satu diantaranya adalah hotel. Persaingan bisnis perhotelan akan mendorong berkembangnya bisnis pemasaran hotel. Strategi bisa dikatakan menempatkan misi perusahaan dengan meningkatkan usaha eksternal dan internal, membuat kebijakan dan implementasi dengan tepat agar tujuan utama dan sasaran perusahaan tercapai dengan efektif dan efisien dalam menghadapi setiap masalah dan hambatan dari hotel maupun dari luar hotel.

Dalam menghadapi persaingan antar hotel, departemen yang bertanggung jawab memasarkan produk dan fasilitas adalah departemen *sales* dan *marketing* untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Arnawa (2020) Tingkat hunian kamar adalah tolak ukur penting keberhasilan sebuah hotel, pendekatan terhadap strategi hotel sangat diperlukan untuk menarik minat tamu. Suatu hotel harus memiliki strategi yang tepat seperti *sales call* untuk memasarkan paket penawarannya agar tingkat hunian kamar nya tinggi.

All Seasons Jakarta Thamrin merupakan salah satu brand partner Accor hotels group yang berasal dari Paris yang selalu mengutamakan kenyamanan semua tamu hotel dengan harga yang ekonomis, namun pelayanan yang sama dengan hotel Accor lainnya. Kegiatan *sales call* yang dilakukan di Hotel All Seasons Jakarta Thamrin pada masa sekarang ini efektif dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan, *sales call* penting dilakukan karena membuat hubungan antara calon tamu maupun tamu dengan hotel menjadi lebih harmonis, sesuai dengan accor hotels mengutamakan pelayanan yang baik sehingga calon tamu maupun yang sudah menjadi tamu merasa bahwa kerja samanya di pentingkan dan sama - sama mendapatkan tujuan yang diharapkan.

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Januari - Mei 2022

Date	Sales Product	Non Sales Product	Room Sold	Room Available	Occupancy %
January 2022	1527	1,439	2966	5146	57.64%
February 2022	1323	1,294	2617	4648	56.30%
March 2022	1482	1,493	2975	5146	57.81%
April 2022	1539	1,438	2977	4980	59.78%
May 2022	1571	1,539	3110	5146	60.44%

Sumber: Hotel All-Season Thamrin, 2022

Sebagai salah satu hotel bisnis All Seasons Jakarta Thamrin memiliki rekam jejak yang baik terutama untuk hunian dari 166 kamar. Hotel All Seasons Jakarta Thamrin memiliki potensi dan bisnis yang sangat baik sebagai hotel. Semua ini tidak lepas dari upaya departemen sales dan marketing dalam mempengaruhi tingkat hunian di hotel, *sales call* sangat berperan dalam menentukan keinginan seorang tamu dan keputusan apakah akan membeli fasilitas hotel kita atau tidak terutama fasilitas utama yaitu kamar.

Dalam (Meliarini, Sudiarta, & Darlina, 2021) mengoptimalkan kegiatan *sales call*, seorang *sales person* dituntut untuk 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. Bersikap cekatan dan akurat agar para tamu mendapatkan apa yang sesuai dengan keinginan mereka. Melakukan entry data secara baik dan benar tentunya ini tidak akan mengecewakan para tamu yang akan berdampak buruk bagi nama hotel. Dan sebagai staf sales dan marketing untuk menjaga hubungan baik dengan agen perjalanan dan selalu up-to-date dalam menyampaikan informasi dari internal ke eksternal dan eksternal ke internal.

Adapun rumusan masalah dari penulisan proyek akhir ini yaitu Apa faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi kegiatan *sales call*? Dan Apa faktor peluang dan ancaman yang dihadapi kegiatan *sales call*? Untuk tujuan proyek akhir ini Mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan strategi *sales call* terhadap tingkat hunian kamar di hotel All Seasons Jakarta Thamrin. Mengetahui apa saja peluang dan ancaman strategi *sales call* terhadap tingkat hunian kamar di hotel All Seasons Jakarta Thamrin.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang cocok dengan judul proyek akhir dan pembahasan proyek akhir yaitu Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif untuk meneliti sebuah masalah. Seixas (2018: 780) mengatakan, bahwa, basis data adalah kualitatif, tetapi peneliti direncanakan membuat kategorisasi dalam rangka membuat perbandingan antar komunitas sosial, umpamanya. Dengan demikian, pada dasarnya data yang diperoleh bukan kuantitatif, tapi diolah sehingga bisa dikategorisasi dan bisa di buat analisis perbandingan. Sementara yang dibandingkan adalah konten data, dan peneliti tidak menyelami data sebagai sebuah fenomena untuk dipahami secara lebih dalam. Dengan demikian, peneliti bekerja di permukaan, bukan sebagai peneliti kualitatif, tetapi juga bekerja dengan konten data, bukan dengan angka-angka kuantitatif untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, Tetapi oleh Zuchri (2021) dinamakan, situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis dan dapat diamati secara mendalam. Situasi sosial tersebut, bisa di orang-orang di sudut-sudut jalan yang sedang ngobrol, di rumah seperti keluarga dan aktivitasnya, di kota maupun desa, di tempat kerja, di wilayah suatu Negara atau di sekolah. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai objek peneliti yang ingin diteliti secara mendalam apa yang sedang terjadi di dalamnya.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama setiap anggota populasi. Teknik nonprobability yang digunakan untuk mendekati populasi dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan pendekatan sampel dilakukan dengan mengambil subjek tidak berdasarkan strata, random atau wilayah tetapi berdasarkan tujuan tertentu. Narasumber penelitian ini adalah staff Sales Marketing Hotel All Seasons Jakarta Thamrin.

Jenis data yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan penjelasan, data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau wawancara pertama dan data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku, brosur, web dan blog tentang sumber terkait.

Penulis mengumpulkan data dan keterangan melalui beberapa macam cara yaitu: Observasi. Menurut (Hermawan & Amirullah, 2021: 204) Observasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan cara peneliti datang langsung, melihat langsung, dan merasakan langsung apa yang terjadi pada objek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi ini sangat baik karena dapat menyatukan antara teknik wawancara dengan dokumentasi sekaligus mengkonfirmasi kebenarannya. Metode wawancara adalah metode memberi pertanyaan terstruktur maupun tidak kepada sampel dari populasi serta dirancang untuk memperoleh informasi maupun data dari responden. (Hasanah, 2021: 30) mengatakan bahwa Tinjauan literatur merupakan ringkasan yang dilis dari artikel jurnal, buku, dan dokumen lain yang menunjukkan keadaan atau kejadian informasi di masa lalu dan masa sekarang mengenai topik studi penelitian. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Triangulasi, bertujuan bukan untuk mencari suatu kebenaran dari suatu objek yang diteliti, tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang sudah ditemukan. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.

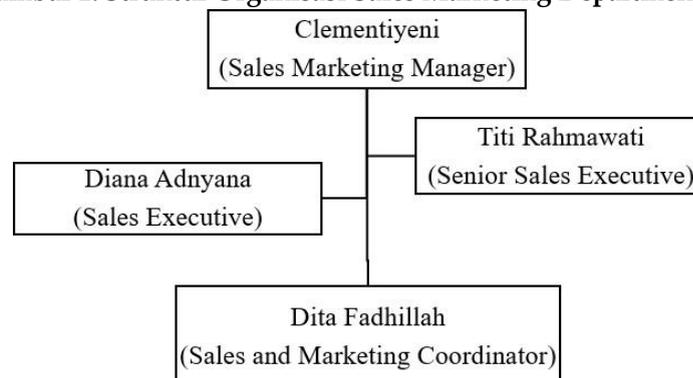
Analisis SWOT menurut (Wijayanti, 2019: 5) dianggap bisa menjadi metode analisis yang praktis dan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja sesuai dengan target yang ditentukan. Analisis SWOT merupakan suatu metode yang memuat perencanaan strategis dengan tujuan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat digunakan dalam suatu proyek atau bisnis. IFAS (Internal Factors Analysis Summary), Analisis faktor-faktor strategi internal adalah mengolah factor-faktor strategis lingkungan internal dengan memberikan bobot dan penilaian pada setiap faktor strategis. EFAS (External Factors Analysis Summary), Analisis faktor eksternal strategi merupakan faktor yang diperoleh dari lingkungan eksternal Analisis faktor eksternal strategi digunakan untuk mengetahui kisaran kemungkinan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh objek penelitian. Peluang dan ancaman dapat mempengaruhi strategi yang akan digunakan.

Penelitian yang dilakukan pada bulan Januari hingga Juli 2022 ini Berlokasi di Hotel All Seasons Jakarta Thamrin, beralamat di Jl. Talang Betutu No 2, 10230, JAKARTA INDONESIA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan empat staff sales marketing Hotel All Seasons Jakarta Thamrin menyatakan bahwa

Gambar 1. Struktur Organisasi Sales Marketing Department



All Seasons merupakan bagian dari Accor Hotels Group yang telah ada dari tahun 1983, accor hotels merupakan sebuah perusahaan multinasional dan beroperasi di 92 negara. Kantor pusat nya berada di Paris, Prancis, grup ini mengoperasikan, dan menjalankan sekitar 3.700 hotel di lima benua dengan berbagai nama mulai dari tingkat penginapan ekonomis hingga akomodasi mewah di beberapa tempat menarik. Accor Hotels memberikan seluruh energi untuk menjadikan "Feel Welcome" sebagai janji hotel terbaik

Sesuai dengan permintaan dari owner All Seasons Jakarta Thamrin yang telah menyukai brand all seasons, maka all seasons Jakarta Thamrin tidak diubah menjadi Ibis Styles namun tetap dikelola oleh accor group.

All Seasons Jakarta Thamrin menghadirkan hotel bisnis bintang tiga yang berlokasi di pusat kota, tepat di pusat bisnis Kota Jakarta. All Seasons Jakarta Thamrin memiliki lokasi terbaik di kawasan bisnis dan area pemerintahan. Akses mudah ke pusat perbelanjaan premium seperti Plaza Indonesia, Grand Indonesia. 45 menit dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Berjalan kaki ke stasiun kereta, halte TransJakarta dan stasiun MRT. Memiliki akses yang mudah ke tempat dan daya tarik local seperti Jakarta International Expo, Jakarta Convention Center, menjelajahi kota tua, pasar barang antik, kuliner Jalan Sabang dan Car Free Day di hari Minggu.

All Seasons Jakarta Thamrin Memiliki 166 kamar, termasuk 10 tipe Suite Junior dengan city view cakrawala kota dan memiliki skyloft restoran di rooftop hotel dengan pemandangan gedung – gedung tinggi.



Gambar 2. Logo All Seasons Jakarta Thamrin

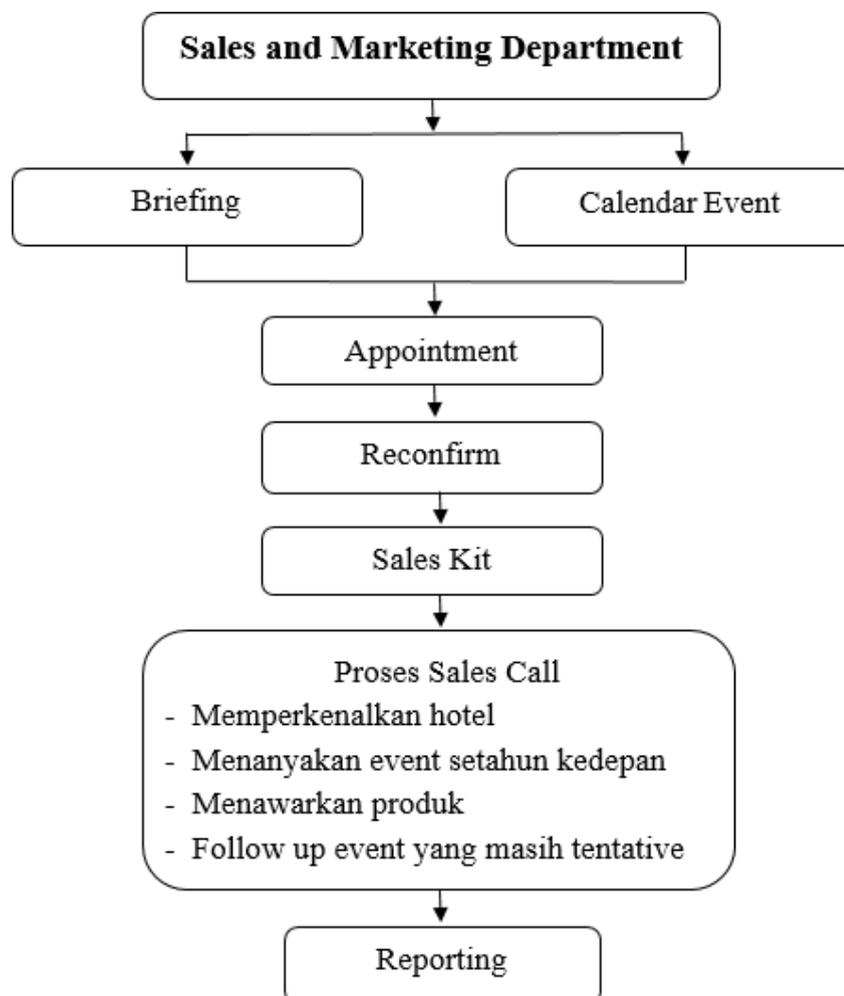
(Sumber: accorplus.com)

Sales Marketing departemen Hotel All Seasons Jakarta Thamrin merupakan departemen yang melakukan kegiatan *Sales call*. Manfaatnya antara lain.

- a. *Sales call* merupakan bentuk dari *brand awareness*, sejauh mana hotel dikenal oleh tamu potensial khususnya radius lingkungan Thamrin.
- b. Untuk membangun kerja sama dengan perusahaan, instansi pemerintah maupun individual yang sudah menjadi tamu tetap maupun calon tamu dalam menjalankan kerja sama dan memastikan tetap menggunakan akomodasi All Seasons Jakarta Thamrin.
- c. Lebih memperluas kerja sama dengan perusahaan, instansi pemerintah dan individu yang lebih potensial.
- d. *Sales call* yang dilakukan sales dan marketing departemen sangat mempengaruhi penggunaan *function room* dan tingkat hunian kamar melalui strategi yang efektif dalam memasarkan produk.

Adapun strategi yang dilakukan oleh *Sales Executive All Seasons Jakarta Thamrin* pada saat melakukan kegiatan *sales call* adalah:

- a. Melaksanakan Sales visit atau kunjungan keluar hotel untuk mencari database dan relasi seperti instansi pemerintah atau perusahaan.
- b. Melakukan menawarkan kamar, paket meeting, atau banquet product secara langsung atau melalui sambungan telepon.
- c. Merencanakan aktivitas maupun event di hotel All Seasons Jakarta Thamrin sehingga dapat menentukan penawaran yang akan dilakukan saat *sales call*.
- d. Menjaga tingkat Occupancy dan ARR hotel agar tetap stabil
- e. Merencanakan dan merancang target penjualan kamar secara harian, mingguan dan bulanan.
- f. Sales Person dalam penguasaan produk yang ditawarkan perlu memperhatikan target pasar dan bagaimana agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan tamu apabila ingin mengadakan event atau penggunaan kamar di hotel All Seasons Jakarta Thamrin.



Gambar 3. Prosedur Pelaksanaan *Sales Call*

Tabel 1. Matrix SWOT All Seasons Jakarta Thamrin

<p>EFA</p>	<p>Strengths (S)</p> <p>IFAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Staff sales marketing yang kompeten memiliki Communication skill, analytical skill, public speaking dan fleksibiliti negotiate skill yang dengan baik, sehingga win – win solution antara pihak tamu dan hotel.</i> 2. <i>Memiliki database, contract rate dan bekerja sama dengan perusahaan dan pemerintah.</i> 3. <i>Memiliki calendar event untuk membuat strategi dan promosi yang akan dilakukan.</i> 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Databased sales call dan kendala membuat Appointment dengan PIC komunikasi antar staff sales maupun menciptakan department</i> 2. <i>Arr terlalu rendah</i>
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Berada ditengah kawasan pusat bisnis dan perbelanjaan serta pusat transportasi umum seperti stasiun kereta Sudirman, Kereta Bandara, Stasiun MRT Dukuh Atas dan Halte Busway Tosari.</i> 2. <i>Peningkatan paket Penawaran pemakaian ruangan fasilitas hotel untuk meeting atau acara tertentu sambil menginap.</i> 3. <i>Dapat menyesuaikan budget tamu yang memiliki potensi.</i> 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Menjaga repeater guest dan client contract apa yang mereka sukai dan ingat apa yang menjadi perhatian mereka</i> 2. <i>Membuat promosi iklan dan memanfaatkan media sosial dengan lebih maksimal.</i> 3. <i>Membuat target penjualan kamar daily, weekly, monthly.</i>
<p>Threads (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Penawaran atau permintaan harga yang terlalu rendah.</i> 2. <i>Kompetitor hotel sekitar Thamrin yang memiliki bintang serta fasilitas yang sama.</i> 3. <i>Tamu membandingkan harga dengan promo di online travel agent.</i> 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Menjaga harga, occupancy dan ARR tetap stabil setiap bulannya.</i> 2. <i>Menganalisis secara detail komepetitor seperti apa promosi mereka hingga harga mereka.</i> 3. <i>Memahami minat dan kebutuhan client dalam penggunaan function room serta membuat promonya.</i> 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Membuat calendar event untuk mempersiapkan promosi yang akan datang.</i> 2. <i>Memperluas database untuk meningkatkan client baru.</i> 3. <i>Membuat paket event plus kamar dengan promo yang lebih menarik.</i>

Tabel 2. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Akhir
<i>Strength</i>			
Staff sales marketing yang kompeten memiliki <i>Communication skill, analytical skill, public speaking dan fleksibiliti negotiate skill</i> , sehingga menciptakan <i>win - win solution</i> antara pihak tamu dan hotel.	0.20	3	0.61
Memiliki database, contract rate dan bekerja sama dengan perusahaan dan pemerintah.	0.20	3.6	0.72
promosi yang akan dilakukan.		3.7	0.64
Memiliki <i>calendar event</i> untuk membuat strategi	0.17	10.3	1.97
Databased <i>sales call</i> dan kendala membuat <i>Appointment</i> dengan PIC	0.15	2.2	0.33
Miss komunikasi antar staff sales maupun dengan department lain	0.12	1.9	0.24
Arr menjadi rendah	0.15	2.1	0.31
	Total <i>Weakness</i>	6.2	0.88
	Total dari bobot	1	16.5

Dari table 2 di bagian strength yang mempunyai bobot akhir paling kuat adalah all season hotel Thamrin memiliki database, contract rate dan berkerja sama dengan Perusahaan dan pemerinta, yang membuat hotel tersebut selalu dipenuhi oleh parra tamu pada saat hari kerja untuk melakukan kegiatan rapat, sedangkan kelemahannya adalah dibagian data-based sales call dan kendala membuat appointment dengan PIC sebesar 0,33.

Tabel 3. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Akhir
<i>Opportunities</i>			
Berada di tengah kawasan pusat bisnis dan perbelanjaan serta pusat transportasi umum seperti stasiun kereta Sudirman, Kereta Bandara, Stasiun MRT Dukuh Atas dan Halte Busway Tosari.	0.21	3.6	0.76
Peningkatan paket penawaran pemakaian ruangan fasilitas hotel untuk meeting atau acara tertentu sambil menginap.	0.13	3	0.38
Dapat menyesuaikan budget tamu yang memiliki potensi.	0.18	3.3	0.58
Total dari <i>Opportunities</i>	0.51	9.9	1.71
<i>Threats</i>			
Penawaran atau permintaan harga yang terlalu rendah.	0.18	2.1	0.37
Kompetitor hotel sekitar Thamrin yang memiliki bintang serta fasilitas yang sama.	0.17	2	0.33
Tamu membandingkan harga dengan promosi di <i>online travel agent</i>	0.15	2.8	0.42
Total dari <i>Threats</i>	0.49	6.9	1.12
Total dari bobot	1	16.8	0.59

Dari table 3 di bagian opportunities yang mempunyai bobot akhir paling kuat adalah all season hotel Thamrin berada di Kawasan pusat bisnis, pusat transportasi sebesar 0,76, yang membuat hotel tersebut menjadi sangat strategis bagi para tamu sebagai tempat rapat maupun menginap, sedangkan ancamannya adalah dibagian tamu membandingkan harga dengan promosi di online travel agent sebesar 0,42.

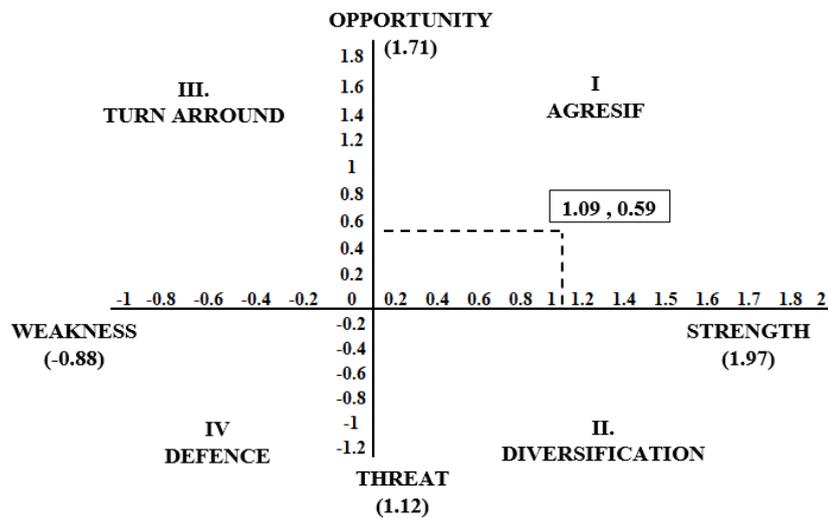
Diagram Cartesius

Strengths	(Kekuatan)	: 1.97
Weakness	(Kelemahan)	: 0.88
Opportunities	(Peluang)	: 1.71
Threats	(Ancaman)	: 1.12

Tabel 4. Perhitungan Ifas Efas

IFAS		DELETE	
Total Shoes (S)	1.97	Total Skor (O)	1.71
Total Score (W)	0.88	Total Shoes (T)	1.12
S-W	1.09	O-T	0.59

Dari table 4 diketahui selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah (+1.09) dan selisih antara peluang dan ancaman adalah (+0.59), situasi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Kuadran I menunjukkan bahwa hotel memiliki peluang dan kekuatan untuk merebut peluang pasar yang ada. Oleh karena itu, dari gambaran yang diperoleh, hotel harus mampu mengidentifikasi strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan agresif atau growth-oriented strategy. Berdasarkan hasil identifikasi dan faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam diagram cartesius SWOT, sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Staff sales marketing harus memperhatikan detail dari setiap tamu. Tamu baru yang datang ke hotel dan yang terpenting adalah repeater guest, khususnya yang memiliki *contract rate* dengan hotel. *Sales call* pada *company* dan *government* membuat hunian low seasons di weekday terjual untuk kegiatan bisnis. Harus selalu memperbaharui event yang akan datang dan database untuk sales call. Harus menjaga standar operasional prosedur yang baik. Tidak hanya dalam kegiatan operasional tetapi perlu juga untuk menganalisis pesaing, bagaimana mempertahankan strategi yang sudah hotel terapkan atau strategi selanjutnya, untuk menjual fasilitas sekaligus kamar bisa menjadi langkah yang baik dalam bisnis perhotelan. Harus menjaga hubungan baik dan selalu mendengar saran tamu dan segera menindaklanjutinya.

Dalam menunjang kinerja dan optimalisasi pihak hotel sebaiknya perlu meningkatkan atau menambah staff sales marketing karena sumber daya yang ada saat ini sudah sangat mendukung namun jumlahnya masih perlu ditambah untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan operasional. Untuk kegiatan *sales call* di Hotel All Seasons Jakarta Thamrin, Sales dan marketing department selalu meningkatkan komunikasi yang lebih baik dengan departemen internal dan eksternal, menjaga penampilan yang baik dan menjalankan SOP serta meningkatkan *communication skill*, *analytical skill*, *public speaking* dan *fleksibiliti negotiate skill*. Seiring berjalannya waktu pemanfaatan teknologi perlu ditingkatkan dengan cara memanfaatkan telepon, *social media*, *virtual meeting* dan *virtual tour* untuk mempermudah pemasaran tanpa batasan ruang dan waktu. Menambah dan meningkatkan promosi yang variatif untuk paket *event* sekaligus kamar dengan memanfaatkan konten dan iklan di instagram, facebook maupun tik-tok.

SIMPULAN

Kekuatan yang dimiliki Hotel All Seasons Jakarta Thamrin dalam strategi *sales call* terhadap tingkat hunian kamar memiliki kekuatan yang baik secara internal dan memiliki peluang yang bagus secara eksternal, sehingga dapat merebut pasar yang ada. Hotel All Seasons Jakarta Thamrin memiliki staf yang kompeten dengan semua keterampilan yang mendukung pekerjaan sebagai salesman dalam melakukan kegiatan *sales call*, walaupun masih membutuhkan lebih staff lebih untuk mendukung operasional.

Selain memiliki konsep yang milenial, hotel ini juga terletak di kawasan bisnis strategis, department store dan tempat wisata di pusat Jakarta. Harga yang dinegosiasikan selama kegiatan *sales call* bisa menjadi peluang atau ancaman. Harga permintaan bisa memenuhi penawaran, namun bisa juga menjadi ancaman karena permintaan harga yang terlalu rendah. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali kinerja serta strategi yang ada agar lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, N, M, D, R. Syawal, R, I. Handayani, N. Asmawih, Faluti, M, Z. Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2), 115–126. Retrieved from <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/211>
- Florentina, Ika. 2020. *Being A Smart & Confident Sales Executive*. Yogyakarta: Penerbit Andi. https://www.google.co.id/books/edition/Being_A_Smart_Confident_Sales_Executive/Lkwmeaaaqbj?hl=id&gbpv=0.
- Hasanah, Enung. 2021. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: UAD PRESS. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Pendidikan/3BZDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Hermawan, Sigit, And Amirullah. 2021. *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing). https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_BISNIS/ThnmeaAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Prasasti, Rizky, And Teddy Rosadi. 2021. "Peran Dan Strategi Sales & Marketing Department Pada Kegiatan Sales Call Dalam Pemasaran Produk Di Amaris Hotel Banjar" 2 (1): 15–28.
- Purwaningrum, Hesti. 2021. *Hospitality Industry*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/Hospitality_Industry/Re8teaaaqbj?hl=id&gbpv=0.
- Sinurat, Mira Utari. 2017. "Strategi Sales Call Dalam Pemasaran Paket Wisata PT. Widy Cahaya Cemerlang Untuk Mengatasi Persaingan Travel di Medan." <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2020. *Etika Pengembangan Agrowisata Pada Kawasan Perbatasan Hutan Konservasi*. https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Pengembangan_Agrowisata_Pada_Kawasan_BB0DEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

- Watrianthos, Ronal. 2020. *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis*. Edited By Janner Simarmata. Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan_Dan_Strategi_Bisnis/Xvr2D_Waaqbaj?hl=id&gbpv=0&kptab=overview.
- Wijayanti, Hasna. 2019. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Analisis_SWOT_Untuk_Kesuksesan_An_B/Bn1seaaaqbaj?hl=id&gbpv=0.