

## RINGKASAN

Laporan magang ini berjudul “Analisis Efektivitas *Sales Call* pada Penjualan Produk Hotel Periode Januari–Oktober 2025 di Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel*”. Kegiatan magang dilaksanakan pada Divisi *Sales & Marketing* Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel* yang berlokasi di Kota Batu, Jawa Timur, selama periode 14 Juli 2025 hingga 01 Desember 2025. Program magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa serta mengaplikasikan teori pemasaran, khususnya Customer Relationship Management (CRM), dalam industri perhotelan.

Fokus utama dalam laporan ini adalah menganalisis efektivitas kegiatan *sales call* sebagai salah satu strategi CRM dalam meningkatkan penjualan produk hotel, yang meliputi kamar, *meeting room*, dan layanan pendukung lainnya. *Sales call* dilakukan melalui kunjungan langsung ke calon pelanggan maupun pelanggan lama dari berbagai segmen pasar seperti *corporate*, *government*, *education*, *travel agent*, dan *association*. Metode yang digunakan dalam penyusunan laporan ini meliputi praktik lapangan, wawancara dengan karyawan terkait, serta dokumentasi data penjualan dan aktivitas *sales call*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan *sales call* memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel* selama periode Januari hingga Oktober 2025. Hal ini ditunjukkan dengan tren peningkatan jumlah klien yang melakukan pembelian, meskipun pada beberapa bulan tertentu terjadi penurunan akibat faktor *low season*. Namun demikian, efektivitas *sales call* dinilai belum sepenuhnya optimal karena dampaknya cenderung bersifat jangka panjang dan tidak selalu menghasilkan transaksi langsung.

Berdasarkan analisis menggunakan pendekatan *fishbone* diagram, ditemukan beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas *sales call*, yaitu faktor manusia (keterbatasan jumlah dan variasi kemampuan *sales*), faktor metode (belum adanya SOP dan indikator baku efektivitas *sales call*), serta faktor material (materi promosi dan database pelanggan yang belum tersegmentasi dengan baik). Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan melalui pembaruan database pelanggan, pengembangan materi promosi yang lebih spesifik sesuai segmen pasar, serta perencanaan dan evaluasi *sales call* yang lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, kegiatan *sales call* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta membuka peluang kerja sama di masa mendatang. Optimalisasi strategi *sales call* diharapkan dapat meningkatkan

kontribusi penjualan dan memperkuat penerapan CRM di Kusuma Agrowisata Resort & Convention Hotel.