

## **STRATEGI PENJUALAN SALES VISIT CORPORATE DAN MICE UNTUK MENINGKATKAN REVENUE DI R HOTEL RANCAMAYA BOGOR**

**Ade Septiana<sup>1</sup>, Nila Rifai<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, septianaande@gmail.com

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor,

### **INFO ARTIKEL**

Diterima  
9 Juni 2025

Disetujui  
28 Oktober 2025

Tersedia Secara  
Online  
Juni 2026

### **ABSTRACT**

*This study examines the influence of Corporate and MICE Sales Visit strategies on increasing Revenue at R Hotel Rancamaya Bogor. Using a quantitative methodology with simple linear regression analysis, this study examines data from January 2023 to December 2024 to determine the relationship between Sales Visit frequency and hotel revenue. The objectives of this study include the following: (1) To determine whether the Sales Visit sales strategy implemented by R Hotel Rancamaya Bogor has an effect on increasing Revenue, (2) To determine whether there is a significant influence on the implementation of the Sales Visit sales strategy with increasing Revenue at R Hotel Rancamaya Bogor, and (3) To determine how much the Sales Visit sales strategy contributes to supporting increased Revenue at R Hotel Rancamaya Bogor. The findings show a significant positive correlation between Sales Visit activities and increased Revenue, where each increase in one Sales Visit unit contributes Rp 13,819,341,904 to hotel revenue. Statistical analysis shows a strong correlation coefficient of 0.558 and a determination coefficient of 31.1%, indicating that Sales Visit strategies explain substantial variation in hotel Revenue. The regression equation  $Y = -1,556,707,918.253 + 13,819,341,904X$  confirms the hypothesis that Corporate and MICE Sales Visit strategies contribute significantly to revenue increase with a significance level of 0.005. This study provides empirical evidence supporting the effectiveness of personal selling approaches in the hospitality industry, particularly for the Corporate and MICE segments. This study contributes to the hospitality marketing literature by demonstrating the quantitative impact of relationship marketing strategies on business performance. Managerial implications indicate the need for better sales team capacity development, implementation of sophisticated customer relationship management systems, and a diversified target market approach to optimize revenue increase through the implementation of strategic Sales Visit strategies.*

*Keywords: Corporate MICE, Hospitality Marketing, Hotel Revenue, Sales Visit Strategy, Personal Selling,*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi penjualan *Sales Visit Corporate* dan *MICE* terhadap peningkatan *Revenue* di R Hotel Rancamaya Bogor. Menggunakan metodologi kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana, penelitian ini meneliti data periode Januari 2023 hingga Desember 2024 untuk menentukan hubungan antara frekuensi *Sales Visit* dengan pendapatan hotel. Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui apakah strategi penjualan *Sales Visit* yang

diterapkan oleh R Hotel Rancamaya Bogor berpengaruh terhadap peningkatan *Revenue*, (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penerapan strategi penjualan *Sales Visit* dengan peningkatan *Revenue* di R Hotel Rancamaya Bogor, dan (3) Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi strategi penjualan *Sales Visit* dalam mendukung peningkatan *Revenue* di R Hotel Rancamaya Bogor. Temuan menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara aktivitas *Sales Visit* dengan peningkatan *Revenue*, dimana setiap peningkatan satu unit *Sales Visit* berkontribusi sebesar Rp 13.819.341.904 terhadap pendapatan hotel. Analisis statistik menunjukkan koefisien korelasi yang kuat sebesar 0,558 dan koefisien determinasi 31,1%, mengindikasikan bahwa strategi *Sales Visit* menjelaskan variasi substansial dalam *Revenue* hotel. Persamaan regresi  $Y = -1.556.707.918,253 + 13.819.341.904X$  mengonfirmasi hipotesis bahwa strategi penjualan *Sales Visit Corporate* dan *MICE* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *Revenue* dengan tingkat signifikansi 0,005. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung efektivitas pendekatan personal selling dalam industri perhotelan, khususnya untuk segmen *Corporate* dan *MICE*. Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran perhotelan dengan menunjukkan dampak kuantitatif strategi relationship marketing terhadap kinerja bisnis. Implikasi manajerial menunjukkan perlunya pengembangan kapasitas tim *sales* yang lebih baik, implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan yang canggih, dan pendekatan diversifikasi target pasar untuk mengoptimalkan peningkatan *Revenue* melalui implementasi strategi *Sales Visit* yang strategis.

Kata Kunci: Strategi *Sales Visit*, *Corporate MICE*, *Revenue* hotel, *Personal Selling*, Pemasaran Perhotelan.

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri perhotelan memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya pada sektor pariwisata dan aktivitas bisnis yang semakin berkembang pesat (Christopher Deo *et al.*, 2023). Dinamika ekonomi global dan meningkatnya mobilitas bisnis telah menciptakan permintaan yang signifikan terhadap layanan akomodasi berkualitas serta fasilitas penunjang kegiatan korporasi. Dalam konteks ini, segmen *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)* menjadi salah satu pilar utama yang menopang keberlanjutan operasional hotel sekaligus memberikan kontribusi substansial terhadap peningkatan pendapatan. Hotel adalah jenis fasilitas penginapan yang menawarkan penginapan yang dikelola secara komersial, layanan makanan dan minuman, serta fasilitas lainnya kepada masyarakat umum. R Hotel Rancamaya Bogor sebagai salah satu akomodasi strategis di kawasan Bogor menghadapi peluang besar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan, tingkat hunian, dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian kota (Cahyani & Fadli, 2024). Posisi geografis yang strategis dan fasilitas yang memadai memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik segmen pasar korporasi dan penyelenggaraan berbagai acara bisnis skala menengah hingga besar.

Kapasitas hotel untuk menyediakan paket terpadu, membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis dan perencana acara, dan terus meningkatkan kualitas layanannya akan menentukan seberapa baik strategi ini bekerja. (Hariyati & Sovianti, 2021). Berbeda dengan sektor rekreasi, di mana strateginya harus mampu menarik klien bisnis untuk secara rutin menyelenggarakan rapat, seminar, konferensi, dan pameran, strategi penjualan korporat dan MICE memiliki fitur unik. (Santosa & Vanel, 2022). Selain meningkatkan hunian, strategi yang dijalankan dengan baik akan meningkatkan daya saing hotel di pasar yang semakin kompetitif dan menghasilkan pendapatan tambahan melalui diversifikasi layanan.

Kepuasan pelanggan dalam segmen bisnis memiliki dampak langsung terhadap loyalitas dan

tingkat rekomendasi yang diberikan kepada pihak lain (Margaretta, 2021). Oleh karena itu, hotel harus mampu menyediakan fasilitas lengkap, layanan katering berkualitas tinggi, dukungan teknologi yang memadai, serta penawaran harga yang kompetitif dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan klien. Paket terpadu yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik setiap klien menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi hotel di pasar *MICE* dan korporas. Meskipun strategi ini menjanjikan peningkatan pendapatan yang signifikan, berbagai tantangan tetap harus dihadapi dalam implementasinya. Persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan mengharuskan hotel untuk terus berinovasi dalam aspek promosi dan peningkatan kualitas layanan. Selain itu, tren pertemuan hibrid dan akselerasi *digitalisasi* menuntut optimalisasi teknologi informasi dan sistem reservasi yang lebih canggih dan user-friendly. Adaptasi terhadap perubahan ini menjadi faktor kritis dalam meningkatkan daya saing serta memaksimalkan pendapatan dari segmen *MICE* dan korporasi.

Analisis data tingkat hunian R Hotel Rancamaya Bogor sepanjang tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan dengan beberapa periode yang mencatat performa di bawah optimal. Bulan Januari mencatat tingkat okupansi 46,07%, Februari 59,69%, Maret 33,60%, Mei 49,20%, dan Oktober 53,96%, dimana bulan Maret menjadi periode dengan tingkat okupansi terendah sepanjang tahun. Kondisi ini umumnya terjadi karena tidak adanya libur nasional maupun event besar yang dapat mendorong tingkat kunjungan. Pola serupa juga tercermin pada data pendapatan kamar hotel, dimana bulan-bulan dengan tingkat okupansi rendah juga mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Bulan Maret tercatat sebagai periode dengan pendapatan terendah sebesar 1.828.218.366 rupiah, diikuti oleh bulan Januari, Mei, Juni, dan Oktober yang menunjukkan kinerja pendapatan di bawah rata-rata tahunan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi khusus untuk mengoptimalkan performa hotel pada periode-periode yang secara historis mengalami penurunan okupansi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Emmelia Nadira Satiti dkk. (2021) Strategi *Corporate* dan *MICE* menjadi solusi strategis dalam mengatasi fluktuasi okupansi melalui penguatan kemitraan dengan perusahaan, instansi pemerintah, dan penyelenggara acara untuk mengamankan kontrak jangka panjang. Implementasi paket *Sales Visit* meeting dengan fasilitas eksklusif, penetapan harga khusus untuk pemesanan dalam skala besar, serta pemberian insentif bagi mitra yang melakukan pemesanan secara rutin dapat meningkatkan daya tarik segmen korporasi secara signifikan. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa penerapan strategi *MICE* dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan hotel (Suryaningtyas & Djuni, 2022). Strategi pemasaran yang secara khusus menysasar perusahaan dan instansi pemerintah juga terbukti efektif dalam meningkatkan *Revenue* pada industri perhotelan (Satiti *et al.*, 2021). Meskipun demikian, R Hotel Rancamaya terus menghadapi sejumlah kesulitan operasional, termasuk meningkatnya persaingan, peralihan ke pertemuan hybrid yang mengubah pola permintaan, keinginan untuk ruang yang lebih mudah beradaptasi, dan variasi hunian yang masih terjadi selama waktu-waktu tertentu.

Transformasi *digital* yang semakin masif juga telah mengubah preferensi pelanggan menuju sistem reservasi online yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi. Kondisi ini menuntut hotel untuk terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi penjualan melalui pendekatan yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Berdasarkan kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis kendala yang dihadapi, mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta mengusulkan solusi komprehensif untuk meningkatkan okupansi dan pendapatan hotel melalui optimalisasi strategi penjualan *Corporate* dan *MICE*.

## **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara komprehensif apakah strategi penjualan *Sales Visit* yang diterapkan oleh R Hotel Rancamaya Bogor berpengaruh terhadap peningkatan *Revenue* serta mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penerapannya dan seberapa besar kontribusi penjualan *Sales Visit* dalam mendukung peningkatan *Revenue* di R Hotel Rancamaya Bogor. Identifikasi ini mencakup pendekatan metodologi, teknik pelaksanaan, serta karakteristik khusus yang diterapkan dalam menarik dan mempertahankan klien korporasi serta

penyelenggara acara bisnis. Pemahaman mendalam terhadap strategi existing menjadi landasan fundamental dalam mengevaluasi efektivitas dan mengidentifikasi area yang memerlukan optimalisasi lebih lanjut. Evaluasi ini akan memberikan gambaran objektif mengenai performa strategi yang sedang berjalan dan potensi peningkatan yang dapat dicapai.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan atau menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi penjualan *Sales Visit* di R Hotel Rancamaya Bogor. Identifikasi faktor internal meliputi kualitas sumber daya manusia, ketersediaan fasilitas, sistem operasional, dan dukungan teknologi, sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi pasar, persaingan, tren industri, dan preferensi pelanggan. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan pemeriksaan dan pengolahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana serta uji hipotesis.

Pemahaman komprehensif terhadap faktor-faktor ini akan memberikan insight strategis dalam merancang pendekatan yang lebih efektif dan adaptif. Rekomendasi yang dihasilkan akan bersifat aplikatif, terukur, dan dapat diintegrasikan dengan sistem operasional *existing* hotel. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi manajemen hotel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berkembang.

## KAJIAN LITERATUR

Industri perhotelan merupakan sektor yang sangat kompetitif dalam dunia bisnis pariwisata, dimana hotel-hotel berlomba untuk menarik pelanggan melalui berbagai strategi penjualan yang efektif (Firdawati *et al.*, 2021). Strategi penjualan dalam perhotelan tidak hanya bertujuan meningkatkan tingkat okupansi kamar, tetapi juga mencakup upaya memaksimalkan pendapatan dari berbagai layanan tambahan seperti penyewaan ruang pertemuan, layanan catering, dan fasilitas rekreasi (Bassi *et al.*, 2022). Segmen *Corporate* dan *MICE* memegang peranan penting sebagai sumber pendapatan utama bagi banyak hotel berbintang, dimana penjualan *Corporate* mencakup pemesanan kamar dalam jumlah besar untuk kebutuhan perjalanan bisnis, konferensi, atau pelatihan perusahaan (Paddison, 2022). Untuk bersaing secara efektif, hotel perlu menerapkan strategi penjualan yang komprehensif dan terarah, mencakup analisis mendalam terhadap kebutuhan pasar, pengembangan penawaran yang menarik, pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi *digital* untuk memperluas jangkauan pasar (Satiti *et al.*, 2021). (Pramudyawati *et al.*, 2024) mengidentifikasi beberapa aspek strategi penjualan yang mendukung pertumbuhan pendapatan industri hotel, meliputi segmentasi pasar dan targeting, penjualan *Corporate*, strategi *MICE*, serta relationship marketing dan customer retention.

*Corporate Business to Business* merupakan bentuk interaksi bisnis yang terjadi antara perusahaan dengan perusahaan lainnya (Teruna & Ardiansyah, 2022). Dalam konteks perhotelan, *Corporate B2B* merujuk pada hubungan bisnis antara hotel dengan perusahaan atau organisasi yang membutuhkan layanan akomodasi, ruang pertemuan, serta layanan pendukung lainnya untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Segmen *Corporate B2B* mencakup berbagai jenis transaksi seperti pemesanan kamar untuk perjalanan bisnis, penyelenggaraan acara perusahaan, pelatihan, konferensi, serta kegiatan *MICE* (Khumalo-Ncube & Motala, 2021). (Kelsey *et al.*, 2023) mengidentifikasi karakteristik *Corporate B2B* dalam perhotelan yang meliputi hubungan bisnis bersifat jangka panjang, transaksi dalam volume yang lebih besar dibandingkan pelanggan individu, proses negosiasi yang lebih panjang karena melibatkan berbagai pihak pengambil keputusan, serta kebutuhan yang beragam sehingga hotel sering menyediakan layanan yang disesuaikan atau *tailor-made packages*. (Hulfa *et al.*, 2024) menyebutkan keuntungan penerapan *Corporate B2B* dalam industri perhotelan meliputi pemasukan yang stabil, peningkatan reputasi dan kredibilitas hotel, optimalisasi penggunaan ruang pertemuan dan fasilitas, serta perluasan jaringan bisnis.

Teori pemasaran berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Gary Armstrong, 2014) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang berkaitan dengan pertukaran makna, dan mengelola hubungan pelanggan. Konsep pokok dalam teori pemasaran mencakup segmentasi pasar, sasaran pemasaran, penentuan posisi produk, dan

bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Kazemi et al. (2024) menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks budaya dan sosial, sementara (González G. Vega et al., 2025) melihat pemasaran sebagai pendekatan banyak pemangku kepentingan yang mempertimbangkan pelanggan, investor, otoritas pengawas, dan masyarakat luas untuk menciptakan nilai pasar yang berkelanjutan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, pemahaman mendalam mengenai pemasaran dapat membantu perusahaan merancang strategi yang efektif (Wardani & Agustiani, 2023). Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan serta pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan yang mencakup analisis pasar, segmentasi, sasaran, dan positioning untuk meraih keunggulan bersaing serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Patma & Maskan, 2019). (Cahyani & Fadli, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dimana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara menciptakan serta menjual produk atau layanan, dengan tujuan utama mendapatkan pelanggan baru melalui pemberian nilai tambah berupa produk berkualitas dengan harga bersaing, distribusi yang efektif, serta promosi yang tepat.

*MICE* merupakan salah satu sektor utama dalam industri pariwisata yang melibatkan berbagai aktivitas bisnis seperti rapat, insentif perusahaan, konferensi, dan pameran (Fitri, 2020; Kusuma, 2019; Made N, 2017). *MICE* dalam industri perhotelan berperan penting dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dan pendapatan melalui penyelenggaraan beragam acara bersifat bisnis. Secara konseptual, *MICE* dapat dijelaskan sebagai industri yang berkembang pesat dalam sektor akomodasi dan memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui kolaborasi antara hotel, penyelenggara acara, serta penyedia layanan pendukung. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata Nomor 5 Tahun 2017, *MICE* berkaitan dengan penyediaan layanan untuk sekelompok orang, mengatur perjalanan untuk karyawan dan mitra usaha sebagai penghargaan atas pencapaian tertentu, serta mengadakan pameran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi dan mempromosikan barang serta jasa di tingkat nasional, regional, maupun internasional. (Syarif & Sayoga, 2023) menjelaskan komponen *MICE* secara rinci, dimana *Meeting* merupakan kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih untuk mendiskusikan suatu agenda, *Incentive* adalah kegiatan yang diberikan perusahaan kepada manajemen untuk mendapatkan pengalaman pembelajaran baru, *Convention* adalah pertemuan resmi yang melibatkan berbagai pihak terkait, dan *Exhibition* adalah acara yang diselenggarakan untuk memamerkan berbagai objek kepada masyarakat luas. (Helmi et al., 2023) mengidentifikasi faktor penentu dalam memilih destinasi *MICE* yang meliputi keamanan sebagai prioritas utama, harga yang bersaing dengan fasilitas lengkap, akses yang mudah dari berbagai moda transportasi, fasilitas yang terpelihara dengan baik, serta infrastruktur yang memadai dengan ruang pertemuan dan konferensi standar internasional yang terintegrasi dengan akomodasi dan hiburan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji aspek-aspek terkait strategi penjualan dan *MICE* dalam industri perhotelan. (Andofal et al., 2023) menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *MICE* di hotel Truntum. (Helmi et al., 2023) menunjukkan bahwa *Wyndham Opi Hotel* menerapkan strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang dalam industri *MICE* hotel. (Erlangga et al., 2022) mengungkapkan bahwa penyelenggaraan acara *MICE* dan jumlah kamar hotel yang terjual memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan dari penjualan makanan dan minuman. (Satiti et al., 2021) menunjukkan bahwa strategi penjualan kamar berdasarkan market segment, promo *room package*, dan metode reservasi berpengaruh terhadap peningkatan room occupancy hotel. (Hariyati & Sovianti, 2021) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan selaras dengan identitas kultural yang melekat pada hotel. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan pentingnya strategi terintegrasi dalam meningkatkan kinerja hotel, namun belum ada yang secara spesifik mengkaji pengaruh strategi penjualan *Sales Visit* pada *Corporate* dan *MICE* terhadap peningkatan *Revenue* hotel secara komprehensif.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini difokuskan pada hubungan antara strategi penjualan *Sales Visit Corporate* dan *MICE* dengan peningkatan *Revenue* hotel:

H1: Strategi penjualan *Sales Visit* yang diterapkan oleh R Hotel Rancamaya Bogor berkontribusi secara positif terhadap peningkatan *Revenue* hotel.

H0: Strategi penjualan *Sales Visit* yang diterapkan oleh R Hotel Rancamaya Bogor tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *Revenue* hotel.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antara strategi penjualan *Sales Visit* pada segmen *Corporate* dan *MICE* terhadap *Revenue* hotel. Metode penelitian merupakan cara atau prosedur sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyimpulkan data guna menjawab suatu permasalahan penelitian secara ilmiah (Djaali, 2021). Penelitian dilaksanakan di R Hotel Rancamaya yang berlokasi di Jalan Rancamaya Utama, Kertamaya, Kecamatan Ciawi, Kota Bogor, Jawa Barat. Hotel ini merupakan bagian dari portofolio Suryamas Group yang resmi beroperasi sejak 25 Juli 2014, memiliki 140 kamar dengan fasilitas lengkap yang ideal untuk segmen *Corporate* dan *MICE*. Periode penelitian mencakup rentang waktu Januari 2023 hingga Desember 2024 untuk memperoleh data yang komprehensif dan representatif.

Subjek penelitian meliputi seluruh aktivitas penjualan *Corporate* dan *MICE* di R Hotel Rancamaya selama periode observasi. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan dokumentasi dengan menganalisis data sekunder berupa laporan *Revenue* hotel, jumlah transaksi *Corporate* dan *MICE*, serta data pelaksanaan strategi penjualan termasuk frekuensi *Sales Visit* yang diperoleh dari pihak manajemen hotel. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik untuk mengukur hubungan antara penerapan strategi penjualan dengan peningkatan *Revenue* hotel. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan variabel independen berupa strategi penjualan *Sales Visit* yang diukur melalui frekuensi kunjungan, dan variabel dependen berupa *Revenue* hotel yang diperoleh dari laporan keuangan *internal*. Tahapan analisis data dimulai dengan pemeriksaan dan pengolahan data untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi data sekunder yang diperoleh. Pemeriksaan dilakukan untuk memastikan data tidak mengandung nilai ekstrim atau missing values yang dapat memengaruhi hasil analisis statistik.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat sebagai model regresi linear. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk memastikan data terdistribusi normal, uji heterokedastisitas untuk mengecek apakah terdapat varians yang tidak konstan pada data, dan uji multikolinearitas untuk menguji apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen (Aditiya *et al.*, 2023). Analisis regresi linear sederhana digunakan dengan persamaan  $Y = a + bX$ , dimana  $Y$  merupakan *Revenue* hotel,  $X$  adalah strategi penjualan *Sales Visit* berdasarkan frekuensi,  $a$  sebagai konstanta, dan  $b$  sebagai koefisien regresi.

Uji hipotesis dilakukan melalui Uji  $t$  untuk mengetahui apakah strategi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revenue* hotel. Hipotesis yang diuji adalah H0 yang menyatakan

strategi penjualan *Sales Visit* tidak berpengaruh terhadap *Revenue* hotel, dan H1 yang menyatakan strategi penjualan *Sales Visit* berpengaruh signifikan terhadap *Revenue* hotel. Seluruh tahapan analisis dilakukan secara sistematis dan dapat direplikasi oleh peneliti lain untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian dalam mengukur kontribusi strategi penjualan terhadap peningkatan pendapatan hotel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Pendapatan merupakan indikator fundamental dalam mengukur efektivitas strategi penjualan yang diimplementasikan oleh industri perhotelan. Analisis terhadap fluktuasi pendapatan bulanan R Hotel Rancamaya Bogor menjadi fondasi untuk memahami dampak strategi *Sales Visit* terhadap kinerja finansial hotel. Data penelitian menunjukkan variasi pendapatan yang signifikan sepanjang periode observasi Januari 2023 hingga Desember 2024.

**Tabel 1 *Revenue* dan *Sales Visit* Januari 2023 - Desember 2024**

No	Bulan	Tahun	Y ( <i>Revenue</i> )	X ( <i>Sales Visit</i> )
1	Januari	2023	4.141.182.835	420
2	Februari	2023	3.904.968.156	400
3	Maret	2023	3.675.907.184	380
4	April	2023	4.038.344.078	380
5	Mei	2023	3.748.633.744	360
6	Juni	2023	4.731.680.855	440
7	Juli	2023	4.440.531.219	440
8	Agustus	2023	3.763.628.552	380
9	September	2023	4.260.955.343	420
10	Oktober	2023	4.745.131.750	440
11	November	2023	4.389.464.304	440
12	Desember	2023	5.836.587.165	440
13	Januari	2024	3.586.243.511	380
14	Februari	2024	4.120.373.319	440
15	Maret	2024	2.828.218.366	420
16	April	2024	4.055.310.505	440
17	Mei	2024	3.839.546.092	400
18	Juni	2024	3.966.116.599	400
19	Juli	2024	4.406.725.064	440
20	Agustus	2024	4.614.662.439	440
21	September	2024	4.167.602.572	440
22	Oktober	2024	3.840.339.667	400
23	November	2024	4.075.456.047	440
24	Desember	2024	5.931.206.474	440
<b>Grand Total</b>			<b>101.108.815.840</b>	<b>10.020</b>

Sumber: Laporan Aktivitas Hotel, diolah tahun 2025

Berdasarkan data komprehensif yang dikumpulkan, total pendapatan hotel mencapai Rp 101.108.815.840 dengan total aktivitas *Sales Visit* sebanyak 10.020 kunjungan selama periode dua tahun. Fluktuasi pendapatan menunjukkan pola yang menarik dimana bulan Desember konsisten menghasilkan pendapatan tertinggi, mencapai Rp 5.836.587.165 pada tahun 2023 dan Rp 5.931.206.474 pada tahun 2024. Sebaliknya, pendapatan terendah tercatat pada Maret 2024 sebesar Rp 2.828.218.366, yang mengindikasikan adanya faktor musiman atau strategi penjualan yang

memerlukan optimalisasi.

Karakteristik data dari kedua variabel penelitian dianalisis melalui statistik deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang distribusi dan kecenderungan data yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Sales Visit</i>	24	360	440	417,50	26,580
<i>Revenue</i>	24	2828218366	5931206474	4212867326,67	658234909,506

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

Variabel *Sales Visit* menunjukkan konsistensi yang relatif tinggi dengan nilai minimum 360 kunjungan dan maksimum 440 kunjungan, menghasilkan rata-rata 417,50 kunjungan per bulan. Standar deviasi sebesar 26,580 menunjukkan variasi yang terkendali dalam intensitas aktivitas penjualan. Angka rata-rata yang melebihi 400 kunjungan bulanan mengindikasikan komitmen tinggi tim *sales* dalam melaksanakan strategi penjualan langsung kepada segmen *Corporate* dan *MICE*.

Variabel *Revenue* menunjukkan rentang yang lebih luas dengan nilai minimum Rp 2.828.218.366 dan maksimum Rp 5.931.206.474. Rata-rata pendapatan bulanan sebesar Rp 4.212.867.326,67 dengan standar deviasi Rp 658.234.909,506 mencerminkan fluktuasi pendapatan yang signifikan. Variasi pendapatan yang substansial ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja finansial hotel, termasuk efektivitas strategi *Sales Visit* yang menjadi fokus penelitian ini.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model yang digunakan. Pemenuhan asumsi normalitas ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat (Ghozali, 2018).

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk test* karena jumlah sampel kurang dari 50 observasi. Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan prasyarat penting untuk validitas inferensi statistik.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
<i>Sales Visit</i>	0,794	24	0,200
<i>Revenue</i>	0,887	24	0,071

Sumber : Olah Data Peneliti, tahun 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Sales Visit* sebesar 0,200 dan variabel *Revenue* sebesar 0,071. Kedua nilai signifikansi melebihi batas kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari kedua variabel terdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas memungkinkan analisis regresi dilanjutkan tanpa memerlukan transformasi data, sehingga interpretasi hasil akan lebih langsung dan mudah dipahami.

#### 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Glejser* untuk mendeteksi apakah terdapat varians residual yang tidak konstan dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi standar error yang bias dan mengurangi validitas uji signifikansi.

**Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1643541099,314	1370111919,775		-1,200	0,243
<i>Sales Visit</i>	4734402,422	3275349,902	0,295	1,445	0,162

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Sales Visit* sebesar 0,162, yang melebihi batas kritis 0,05. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. *Varians* residual yang konstan (homoskedastisitas) telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan dengan keyakinan tinggi untuk membuat inferensi statistik yang valid.

### 3. Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi menggunakan statistik *Durbin-Watson* untuk mendeteksi korelasi antara residual pada observasi yang berurutan, yang sangat penting dalam analisis data *time series* seperti data bulanan dalam penelitian ini.

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 <sup>a</sup>	0,311	0,280	558486289,687	1,537

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,537 berada dalam rentang yang dapat diterima, mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan dalam model regresi. Nilai ini mendekati 2,0 yang merupakan indikasi ideal untuk ketiadaan autokorelasi. Selain itu, nilai R sebesar 0,558 menunjukkan hubungan yang moderat hingga kuat antara variabel independen dan dependen.

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,311 mengindikasikan bahwa 31,1% variasi dalam *Revenue* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Sales Visit*. Sisanya sebesar 68,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kondisi ekonomi, kompetisi pasar, kualitas layanan, dan faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,280 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap derajat kebebasan, model masih memiliki kemampuan prediktif yang substansial.

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan:  $Revenue = -1.556.707.918,253 + 13.819.341,904 \times Sales\ Visit$ . Koefisien regresi sebesar Rp 13.819.341,904 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *Sales Visit* akan meningkatkan *Revenue* sebesar Rp 13.819.341,904. Konstanta negatif mengindikasikan bahwa tanpa aktivitas *Sales Visit*, hotel akan mengalami potensi kerugian atau tidak menghasilkan *Revenue* dari segmen *Corporate* dan *MICE*.

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1556707918,253	1832669600,682		-0,849	0,405
<i>Sales Visit</i>	13819341,904	4381126,906	0,558	3,154	0,005

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

### 1. Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,950 dengan signifikansi 0,005, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan untuk menjelaskan pengaruh *Sales Visit* terhadap *Revenue*. Model regresi secara keseluruhan dapat digunakan untuk prediksi dan memiliki kemampuan explanatory yang memadai dalam konteks penelitian ini.

**Tabel 7 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3103330923219320000,000	1	3103330923219320000,000	9,950	.005 <sup>b</sup>
Residual	6861952586906050000,000	22	311906935768457000,000		
Total	9965283510125370000,000	23			

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

### 2. Hasil Uji T

Uji t parsial menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,154 dengan signifikansi 0,005. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Sales Visit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revenue*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima, dimana strategi penjualan *Sales Visit* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *Revenue* hotel.

**Tabel 8 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1556707918,253	1832669600,682		-0,849	0,405
<i>Sales Visit</i>	13819341,904	4381126,906	0,558	3,154	0,005

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Strategi *Sales Visit* Terhadap *Revenue* Hotel

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa strategi *Sales Visit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revenue* hotel. Temuan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai kunci keberhasilan pemasaran. Koefisien regresi sebesar Rp 13.819.341,904 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *Sales Visit* berkontribusi terhadap peningkatan *Revenue* sebesar kurang lebih Rp 13,8 juta. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi manajemen hotel dalam mengalokasikan sumber daya untuk aktivitas penjualan. Dengan return on investment yang jelas, manajemen dapat mengevaluasi efektivitas strategi *Sales Visit* dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya.

Nilai *R Square* sebesar 0,311 menunjukkan bahwa *Sales Visit* mampu menjelaskan 31,1% variasi dalam *Revenue* hotel. Meskipun masih terdapat 68,9% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain, kontribusi *Sales Visit* tetap substansial dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *Revenue* antara lain kualitas layanan, fasilitas hotel, kondisi ekonomi, dan aktivitas kompetitor.

Temuan penelitian ini menguatkan teori *relationship marketing* yang dikemukakan Berry Leonard L. (1995), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam memelihara dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks R Hotel Rancamaya Bogor, aktivitas *Sales Visit* berfungsi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, menjaga komunikasi yang berkelanjutan, dan menciptakan loyalitas klien melalui pendekatan

personal yang tidak dapat digantikan oleh strategi pemasaran pasif. Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Prasasti & Rosadi, 2021) yang menjelaskan bahwa kegiatan *sales call* dan *Sales Visit* yang dilakukan secara terstruktur oleh *sales executive* memiliki peran penting dalam meningkatkan *occupancy* dan *Revenue* hotel, baik melalui penjualan kamar, paket *meeting*, maupun *banquet*. Kedua penelitian tersebut menekankan pentingnya peran *sales department* sebagai ujung tombak dalam upaya pemasaran langsung kepada pelanggan *Corporate* dan institusi, dimana pendekatan personal menjadi kunci utama dalam membangun *trust* dan mengkonversi prospek menjadi pelanggan aktif.

R Hotel Rancamaya Bogor mengimplementasikan strategi *Sales Visit* yang berfokus pada segmen *Corporate* dan *MICE* dengan pendekatan sistematis dan terstruktur. Strategi ini mencakup kunjungan langsung ke perusahaan potensial, presentasi produk dan layanan hotel, serta negosiasi paket kerjasama yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien. Pendekatan *Sales Visit* yang diterapkan meliputi identifikasi target pasar yang tepat, penjadwalan kunjungan yang teratur, dan follow-up yang konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Tim *sales* melakukan kunjungan ke berbagai instansi pemerintahan, korporasi swasta, dan penyelenggara event untuk mengembangkan jaringan bisnis yang berkelanjutan. Strategi ini dilengkapi dengan penawaran paket *Sales Visit*, *special rate*, dan *loyalty rewards* untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan klien.

## **2. Dukungan Strategi Sales Visit Terhadap Peningkatan Revenue**

Strategi *Sales Visit* memberikan dukungan yang signifikan terhadap upaya peningkatan *Revenue* melalui beberapa mekanisme. Fleksibilitas dalam penyesuaian paket layanan, harga, dan fasilitas membuat hotel lebih kompetitif dibandingkan dengan pendekatan pemasaran massal. Namun demikian, implementasi strategi *Sales Visit* juga menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan jumlah tenaga *sales* yang aktif dapat membatasi jangkauan dan frekuensi kunjungan. Persaingan yang ketat dengan hotel lain di area Bogor juga menuntut differensiasi yang lebih kuat dalam penawaran nilai. Selain itu, ketergantungan terhadap siklus kegiatan perusahaan dapat menyebabkan fluktuasi dalam tingkat keberhasilan *Sales Visit*.

Secara praktis, strategi *Sales Visit* telah memberikan kontribusi nyata dalam mendorong peningkatan pendapatan R Hotel Rancamaya. Fleksibilitas dalam penawaran harga, fasilitas, serta kesiapan hotel dalam menyediakan *venue* yang representatif untuk keperluan bisnis seperti *meeting room*, *ballroom*, *catering*, dan akomodasi membuat hotel ini semakin kompetitif di pasar *MICE*. Ditemukan pula beberapa hambatan seperti keterbatasan jumlah tenaga *sales* yang aktif, persaingan dengan hotel lain di Bogor yang juga agresif dalam promosi, serta ketergantungan terhadap musim kegiatan perusahaan. Hambatan-hambatan ini menjadi evaluasi penting untuk meningkatkan efektivitas strategi dan mengoptimalkan alokasi sumber daya manusia serta anggaran pemasaran. Evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas setiap *Sales Visit* menjadi kunci untuk memastikan bahwa investasi waktu dan tenaga menghasilkan konversi yang optimal dalam bentuk peningkatan *Revenue* hotel.

## **3. Implikasi Manajerial dan Rekomendasi Strategis**

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang penting untuk pengembangan strategi pemasaran hotel. Rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan meliputi peningkatan frekuensi dan kualitas *Sales Visit* melalui penjadwalan yang lebih sistematis dan pendekatan yang lebih personal. Personalisasi penawaran untuk segmen *Corporate* dan *MICE* perlu ditingkatkan melalui pengembangan paket *Sales Visit* yang lebih variatif dan penyesuaian dengan kebutuhan spesifik klien. Penguatan database dan sistem *followed-up* klien menjadi prioritas untuk memaksimalkan *conversion rate* dari prospek menjadi pelanggan aktif. Pelatihan dan penguatan kompetensi *sales team* juga menjadi kunci keberhasilan implementasi strategi ini. Investasi dalam pengembangan *soft skills* seperti komunikasi, negosiasi, dan *relationship building* akan meningkatkan efektivitas setiap *Sales Visit* yang dilakukan. Evaluasi kinerja yang berbasis pada dampak terhadap *Revenue* akan memastikan akuntabilitas dan motivasi tim *sales* untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil observasi dan data *internal* yang diperoleh, strategi *Sales Visit* R Hotel Rancamaya Bogor menunjukkan karakteristik yang komprehensif dengan fokus pada pembangunan

relasi jangka panjang. Implementasi strategi ini mencakup pendekatan personal kepada *decision maker* di perusahaan *target*, penyediaan proposal yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar *Corporate* dan *MICE*. Fleksibilitas dalam penyesuaian layanan dan harga menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan hotel ini dari pesaing. Strategi ini juga mencakup pemberian *loyalty rewards* untuk klien tetap dan penawaran *special rate* yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan. Pendekatan terstruktur ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang karakteristik segmen *Corporate* dan *MICE* yang memerlukan layanan premium dengan standar kualitas tinggi, fleksibilitas dalam akomodasi kebutuhan bisnis, serta kemampuan hotel dalam menyediakan solusi terintegrasi untuk berbagai kebutuhan acara *Corporate* dan *MICE*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan melalui *Sales Visit* merupakan pendekatan yang efektif dan terbukti berdampak signifikan terhadap peningkatan *Revenue*. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel disarankan untuk terus memperkuat tim *sales*, meningkatkan kualitas kunjungan, serta memperluas jaringan pasar melalui pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi meningkatkan frekuensi dan kualitas *Sales Visit* melalui jadwal kunjungan rutin ke segmen potensial, melakukan pendekatan berbasis kebutuhan klien, dan menggunakan *metode appointment Sales Visit* agar waktu dan target lebih efektif. Personalisasi penawaran untuk segmen *Corporate* dan *MICE* dapat dilakukan melalui pembuatan paket *Sales Visit* khusus, pemberian penawaran diskon khusus atau *added value* untuk klien *MICE* jangka panjang, serta penyediaan opsi penyesuaian layout dan menu sesuai preferensi klien. Penguatan *database* dan *followed-up* klien melalui pembuatan *Customer Relationship Management (CRM)*, melakukan follow-up sistematis setelah setiap *Sales Visit*, serta mengembangkan sistem reminder dan monitoring status prospek menjadi prioritas utama. Pelatihan dan penguatan kompetensi *sales team* melalui pelatihan berkala tentang negosiasi, komunikasi efektif, dan *product knowledge*, melibatkan *sales executive* dalam *benchmarking*, serta evaluasi kinerja individu berbasis hasil kunjungan yang berdampak pada *Revenue* akan mengoptimalkan efektivitas strategi *Sales Visit* dalam jangka panjang.

## SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi penjualan *Sales Visit Corporate* dan *MICE* yang diimplementasikan oleh R Hotel Rancamaya Bogor memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan *Revenue* hotel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier langsung, terdapat korelasi yang signifikan antara frekuensi kunjungan penjualan dan perolehan pendapatan; untuk setiap peningkatan aktivitas kunjungan penjualan per unit, dihasilkan pendapatan sebesar Rp13.819.341.904. Dengan tingkat signifikansi 0,005, yang secara signifikan lebih rendah dari batas toleransi alfa 0,05, hasil ini mendukung hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa pendekatan Kunjungan Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan.

Strategi penjualan *Sales Visit* terbukti efektif dalam mengatasi fluktuasi okupansi yang dialami hotel, khususnya pada periode-periode dengan tingkat hunian rendah seperti bulan Maret yang mencatat okupansi terendah 33,60%. Implementasi pendekatan personal selling melalui kunjungan langsung memungkinkan hotel membangun hubungan jangka panjang dengan klien korporasi, meningkatkan kepercayaan, dan menyediakan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 31,1% menunjukkan bahwa strategi *Sales Visit* memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan variasi *Revenue* hotel, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan.

Penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial penting bagi industri perhotelan, khususnya dalam optimalisasi strategi pemasaran segmen *Corporate* dan *MICE*. Manajemen hotel perlu meningkatkan investasi pada pengembangan kapasitas tim *sales*, implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan yang lebih canggih, dan diversifikasi target pasar untuk mengurangi ketergantungan pada segmen tertentu. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep *relationship marketing* dan *personal selling* dalam konteks industri perhotelan, khususnya pentingnya interaksi langsung dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan bisnis. Temuan empiris mengenai magnitudo pengaruh *Sales Visit* terhadap *Revenue* memberikan kontribusi pada pengembangan literatur *hospitality marketing* dan dapat menjadi acuan bagi penelitian

selanjutnya. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan objek penelitian yang terbatas pada satu hotel dan periode pengamatan yang relatif singkat, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan kehati-hatian.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada manajemen R Hotel Rancamaya Bogor yang telah memberikan akses data dan informasi komprehensif untuk keperluan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim departemen *sales* yang telah memfasilitasi proses pengumpulan data serta memberikan wawasan berharga mengenai implementasi strategi penjualan *Corporate* dan *MICE*. Dukungan dari berbagai pihak tersebut sangat berkontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan penyelesaian penelitian ini secara menyeluruh dan objektif.

### REFERENSI

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Andofal, R., Surenda, R., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Tamu (studi Pada Tamu *MICE* di Hotel Truntum). *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v4i1.41572>
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di the Excelton Hotel Palembang. *Motivasi*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>
- Berry, Leonard L. 1995. "Relationship Marketing of Service : Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 246-51.
- Cahyani, S. M., & Fadli, U. M. D. (2024). Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(3), 194–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1461>
- Christopher Deo, Gabriel Wira, Satria Putranto, & Dyah Cahyasari. (2023). Analisis Digital Marketing dalam Pendapatan Hotel Fame Gading Serpong. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 577–582. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2994>
- Djaali, P. D. H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Bumi Aksara*. <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>
- Erlangga, E., Sihombing, I. H. H., & Suastini, N. M. (2022). Pengaruh Penyelenggaraan *MICE* dan Jumlah Kamar Terjual Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman di The Trans Resort Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 153–158. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.851>
- Firdawati, A., Cahyono, D., & Nuha, G. A. (2021). Systematic Literature Review: Faktor Keunggulan Kompetitif Hotel di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 1(1), 54–63. <https://doi.org/10.25047/asersi.v1i1.2671>
- Fitri, N. (2020). Penerapan Konsep Quadruple Helix untuk mengembangkan Kreativitas dan Inovasi Industri *MICE*. *Researchgate.Net*, April. [https://www.researchgate.net/profile/Nursiah\\_Fitri/publication/340794371\\_Penerapan\\_Konse p\\_Quadruple\\_Helix\\_untuk\\_mengembangkan\\_Kreativitas\\_dan\\_Inovasi\\_Industri\\_MICE\\_Nursiah\\_Fitri/links/5e9e366a4585150839ef3cc2/Penerapan-Konsep-Quadruple-Helix-untuk-mengemb](https://www.researchgate.net/profile/Nursiah_Fitri/publication/340794371_Penerapan_Konse p_Quadruple_Helix_untuk_mengembangkan_Kreativitas_dan_Inovasi_Industri_MICE_Nursiah_Fitri/links/5e9e366a4585150839ef3cc2/Penerapan-Konsep-Quadruple-Helix-untuk-mengemb)
- Gary Armstrong, S. A. S. D. P. K. (2014). *Principles of Marketing*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 165.
- González G. Vega, A., Olmo, B. T., & de la Cuesta-González, M. (2025). A multistakeholder approach to impact investing: Focus on institutional investors and key dimensions. *Research*

- in International Business and Finance*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2025.102766>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Helmi, H., Ummasyroh, U., Ridho, S. L. Z., & Della Sari, W. (2023). Analisis potensi meeting incentive conferences and exhibition di wyndham opi hotel Palembang. *Jurnal Pesona Sriwijaya*, 1(2), 17–21.
- Hulfa, I., Prianka, W. G., Koondoko, Y., Darsana, I. M., Marini, P. L., Rifai, M. S. A., Waruwu, Y., Parta, I. N., Susanto, L., & Novianto, U. (2024). MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA. In *CV. Intelektual Manifes Media*.
- Kelsey, J., Nakaya, Y. S., & Santoso, I. G. (2023). Transformasi Digital Berkelanjutan Industri Perhotelan (Fokus: Studi Terhadap Industri Perhotelan Di Indonesia). *Journal Social Society*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.333>
- Khumalo-Ncube, S., & Motala, T. (2021). Hotel Booking Website Quality, Travel Agent Satisfaction and Purchase Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6), 1932–1943. <https://doi.org/10.46222/AJHTL.19770720.201>
- Kusuma, C. S. D. (2019). Mice- Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 16(2), 52–62. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v16i2.27420>
- Made N, M. E. (2017). *MICE DAN DIGITALISASI PRODUK WISATA DALAM PERSPEKTIF PROMOSI DESTINASI BALI Ni Made Eka Mahadewi SekolahTinggi Pariwisata Nusa Dua Bali-Indonesia. March*. <https://www.researchgate.net/publication/315527112>
- Paddison, B. (2022). *An agency theory approach to disintermediation in the MICE distribution channel from the perspective of the hotel industry*.
- Patma, T., & Maskan, M. (2019). Pengantar Manajemen. *Pengantar Manajemen*, June, 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17567.48800>
- Pramudyawati, H., Febrian, F., & Mulyana, A. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kamar Di Hotel the Luxton Bandung. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah, Dan Muamalah ( JHESM )*, 2(1), 34–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i1>
- Prasasti, R., & Rosadi, T. (2021). PERAN DAN STRATEGI SALES & MARKETING DEPARTMENT PADA KEGIATAN SALES CALL DALAM PEMASARAN PRODUK DI AMARIS HOTEL BANJAR. *Jurnal Sosial Pariwisata*, 2(2), 148–162. <https://journal.akparnas.ac.id/index.php/jsp>
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Satiti, E. N., Ermawati, K. C., & Dindri, N. A. (2021). Strategi Penjualan Kamar Reservation Section Terhadap Peningkatan Room Occupancy Salah Satu Hotel Bintang Lima Di Kota Solo. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 61–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurima.v1i3.234>
- Suryaningtyas, A., & Djuni, A. (2022). Potensi Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) di Kabupaten Barito Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis & MICE XI*, 11(10), 173–180.
- Syarif, L. B., & Sayoga, A. A. H. E. (2023). Analisis Strategi Kebijakan Pengembangan MICE Untuk Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Di Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 377–391. <https://doi.org/10.55606/sinov.v5i1.598>
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty di Indonesia. *Vudicious Journal of Management*, 03(02), 184–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2>
- Wardani, Y., & Agustiani, I. N. (2023). Pengaruh Atribut Hotel dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.32659/tsj.v9i1.319>