

## Analisis Peran *Sales Call* dalam Meningkatkan Efektivitas Penawaran di Sektor Perhotelan

Della Aulia Putri Ekawati<sup>1\*</sup>, Dewi Khrisna Sawitri<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

[23012010027@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010027@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [dewikhrisna.mnj@upnjatim.a.id](mailto:dewikhrisna.mnj@upnjatim.a.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [23012010027@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010027@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract.** This study aims to analyze the role of sales calls in improving the effectiveness of product offerings at four-star hotels. A sales call is a marketing communication strategy that focuses on a personal approach to potential customers to introduce products and services, gather feedback, and encourage purchasing decisions. The approach used in this study is descriptive qualitative with in-depth interviews and observations in the sales and marketing department. The results of the study show that sales calls can expand customer networks, improve understanding of consumer needs, and build long-term relationships that positively impact the conversion rate of product offerings. In addition, the effectiveness of product offerings increases when sales calls are made in a structured and consistent manner, supported by accurate customer data. This study concludes that optimizing the implementation of sales calls is an effective strategy to improve the marketing performance of four-star hotels, particularly in the face of increasingly intense competition in the hospitality industry. With proper implementation, sales calls can become a crucial tool in strengthening customer relationships and enhancing the hotel's competitiveness.

**Keywords:** Communication Strategy; Customer Relationship; Hotel Marketing; Product Offerings; Sales Call

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Sales call* dalam meningkatkan efektivitas penawaran produk pada hotel berbintang empat. *Sales call* adalah strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan pendekatan personal kepada calon pelanggan untuk mengenalkan produk dan layanan, mengumpulkan umpan balik, serta mendorong keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi pada departemen sales & marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales call* dapat memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang yang berpengaruh positif terhadap tingkat konversi penawaran produk. Selain itu, efektivitas penawaran produk meningkat ketika *Sales call* dilakukan secara terstruktur dan konsisten, serta didukung oleh data pelanggan yang akurat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi pelaksanaan *Sales call* adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran hotel berbintang empat, terutama dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin ketat. Dengan penerapan yang tepat, *Sales call* dapat menjadi alat yang sangat penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing hotel.

**Kata kunci:** Hubungan Jangka Panjang; Penawaran Produk; Pemasaran Hotel; *Sales Call*; Strategi Komunikasi

### 1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang terus mengalami pertumbuhan secara dinamis seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, baik untuk kepentingan bisnis maupun liburan. Hotel berbintang empat, sebagai bagian dari segmen menengah ke atas, memiliki standar operasional yang lebih tinggi serta menawarkan fasilitas yang lebih lengkap

dibandingkan hotel kelas di bawahnya. Kondisi ini menjadikan hotel bintang empat sebagai pilihan strategis bagi pelanggan yang menuntut kenyamanan, kualitas layanan, dan profesionalisme. Namun, kondisi tersebut juga menuntut pihak hotel untuk mampu menjaga daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dengan hotel sejenis maupun dengan

platform akomodasi alternatif seperti apart hotel dan layanan penyewaan hunian berbasis aplikasi.

Di tengah intensitas persaingan, strategi pemasaran menjadi aspek penting untuk menarik minat pelanggan sehingga tetap menjaga tingkat okupansi (hunian kamar). Selain pemasaran digital, interaksi secara langsung atau interpersonal masih menjadi cara yang cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Salah satu bentuk strategi komunikasi secara langsung atau interpersonal yang tetap relevan adalah *sales call*.

*Sales call* adalah kegiatan pemasaran langsung *direct marketing* yang dilakukan oleh tenaga penjualan dengan cara menghubungi calon pelanggan melalui telepon maupun kunjungan langsung *visit* (Alotaibi et al., 2025). Tujuan dari *sales call* tidak hanya sekadar memperkenalkan produk atau layanan hotel, tetapi juga menggali kebutuhan pelanggan, menyampaikan penawaran yang relevan, serta membangun hubungan profesional yang berkelanjutan. Dalam konteks industri perhotelan, *sales call* sering dimanfaatkan untuk menjangkau segmen pelanggan korporat, pemerintahan, komunitas, maupun *event organizer* yang memiliki potensi untuk memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan melalui pemesanan kamar, penggunaan ruang pertemuan, hingga penyelenggaraan acara dalam skala besar.

Walaupun kemajuan teknologi digital menyediakan berbagai platform pemasaran yang lebih modern dan efisien, seperti media sosial, situs pemesanan, dan pemasaran melalui email, panggilan penjualan tetap memiliki peran yang tidak bisa tergantikan. Hal ini karena pendekatan personal yang ditawarkan melalui panggilan penjualan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih mendalam. Umumnya, tim penjualan menyesuaikan cara berkomunikasi dan penawaran mereka berdasarkan karakteristik serta kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga meningkatkan potensi konversi penjualan. Selain itu, panggilan penjualan juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang melalui tindak lanjut yang teratur dan penyampaian informasi yang lebih teratur.

Namun, peningkatan efektivitas panggilan penjualan dalam memperkenalkan produk tidak terjadi begitu saja. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hasil yang diperoleh, seperti kemampuan komunikasi tim penjualan, pemahaman tentang produk serta kebutuhan konsumen, penggunaan data pelanggan yang tepat, dan konsistensi dalam melakukan panggilan penjualan. Jika panggilan penjualan dilakukan dengan cara yang tidak terstruktur, tidak konsisten, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka kemungkinan sukses dalam penawaran produk bisa menurun secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa penting

untuk mengevaluasi kembali peran panggilan penjualan agar strategi tersebut dapat memberikan kontribusi yang maksimal bagi penjualan layanan hotel.

Pada hotel dengan kategori bintang empat, di mana ekspektasi pelanggan cukup tinggi dan standar pelayanan dijaga dengan ketat, penggunaan panggilan penjualan menjadi sangat penting. Pelanggan dalam segmen ini cenderung lebih teliti saat memilih layanan, sehingga pendekatan yang bersifat personal melalui panggilan penjualan dapat berfungsi sebagai strategi yang efektif untuk memberikan keyakinan serta nilai tambahan bagi calon pelanggan. Di samping itu, produk-produk seperti paket pertemuan, kamar untuk perusahaan, fasilitas acara, dan layanan tambahan lainnya memerlukan penjelasan langsung agar calon pelanggan bisa memahami manfaat dan keunggulan yang ditawarkan oleh hotel.

Dari penjelasan tersebut, diperlukan penelitian yang mendalam untuk menilai peran panggilan penjualan dalam meningkatkan efektivitas penawaran produk di hotel bintang empat. Penilaian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi manajemen hotel, tetapi juga menyumbang pada kajian akademis mengenai pemasaran layanan, terutama dalam sektor perhotelan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu hotel dalam menyusun strategi penjualan yang lebih efektif, meningkatkan tingkat konversi penawaran, serta memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan yang terus meningkat setiap tahun.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran layanan adalah salah satu aspek krusial dalam sektor perhotelan karena barang yang ditawarkan tidak memiliki bentuk fisik dan sangat tergantung pada kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Kualitas layanan serta pemasaran yang berfokus pada hubungan di hotel bintang empat berdampak positif pada kesetiaan pelanggan, di mana tamu menjadi setia ketika mereka memiliki pengalaman yang baik dan terlibat dalam program kesetiaan (Prameka, 2024). Di hotel bintang empat, pemasaran layanan memiliki peranan penting karena pelanggan dalam kategori ini memiliki harapan yang tinggi terhadap standar layanan, kenyamanan, dan profesionalisme karyawan hotel. Oleh karena itu, hotel perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga mampu menciptakan persepsi yang baik melalui pengalaman yang diberikan. Dalam dunia pemasaran jasa, komunikasi pemasaran merupakan elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan fokus pada hiburan, interaksi, tren terbaru, penyesuaian, dan rekomendasi dari orang-orang sekitar dapat memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan niat untuk membeli (Faisal et al). Dalam sektor perhotelan, komunikasi pemasaran tidak

hanya terbatas pada media digital atau iklan tradisional, tetapi juga mencakup interaksi langsung atau interpersonal antara tenaga penjual dan pelanggan. Salah satu metode komunikasi langsung yang sering digunakan dalam industri perhotelan adalah panggilan penjualan, yang dianggap sangat efektif karena memungkinkan adanya dialog langsung antara kedua pihak.

*Sales call* merupakan teknik pemasaran langsung yang dilakukan oleh tim penjualan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui telepon atau kunjungan secara langsung. Aktivitas *sales call* memungkinkan tenaga penjualan untuk lebih mendalamai kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat menawarkan solusi yang tepat. Dalam praktik sehari-hari, *sales call* berfungsi sebagai alat bagi hotel untuk mengenalkan produk-produk seperti kamar untuk korporat, paket untuk acara, fasilitas banquet, serta beragam layanan lain yang memerlukan penjelasan terperinci. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada pemberian informasi, tetapi juga bertujuan untuk menjalin hubungan bisnis yang berkelanjutan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dimengerti. Komunikasi yang efektif dari tenaga penjualan dalam interaksi penjualan secara digital bergantung pada sinyal pendengaran dan visual yang mempengaruhi keputusan serta tindakan pembeli, dan penerapan mesin pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman ini (Neeraj et al., 2020).

Efektivitas tawaran produk melalui panggilan penjualan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik tawaran tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, seberapa terang informasi yang disampaikan, serta keahlian tim penjualan dalam mempengaruhi keputusan. Keefektifan tawaran ditentukan oleh ketepatan isi pesan, kemampuan untuk menangani keberatan dari pelanggan, dan kualitas hubungan yang terbentuk selama komunikasi berlangsung. Di sektor perhotelan bintang empat, efektivitas tawaran memiliki peranan yang sangat krusial karena produk yang ditawarkan umumnya bernilai tinggi dan membutuhkan pemberaran yang jelas agar pelanggan merasa percaya untuk melakukan reservasi.

Selain itu, studi teoritis mengenai Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) juga sangat terkait dengan panggilan penjualan. Itani et al. (2022) menyatakan bahwa platform media sosial dan teknologi CRM berperan dalam mendukung tenaga penjual untuk menciptakan nilai bersama yang dapat meningkatkan hasil jika dipadukan dengan kebebasan dalam pekerjaan dan kemudahan batasan kuota. Panggilan penjualan adalah salah satu fondasi penting dalam penerapan CRM karena melibatkan interaksi langsung yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan, memahami keinginan mereka, serta memberikan solusi yang lebih personal. Dalam sektor perhotelan, hubungan yang baik dengan konsumen sangat memengaruhi tingkat kesetiaan dan kemungkinan pemesanan kembali. Konsep personal *selling*

turut memperkuat relevansi *sales call* dalam pemasaran hotel. Kotler & Armstrong (2018) memaparkan bahwa personal *selling* adalah proses interaksi interpersonal yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pelanggan melalui komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Keunggulan personal *selling* adalah kemampuannya dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat, mengatasi keberatan secara langsung, serta memberikan penjelasan yang lebih detail mengenai manfaat produk. *Sales call*, sebagai salah satu bentuk personal *selling* modern, memanfaatkan media komunikasi jarak jauh namun tetap mempertahankan esensi interaksi yang personal dan persuasif.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat dipahami bahwa *sales call* memiliki peran penting dalam pemasaran hotel berbintang empat. Melalui *Sales call*, hotel dapat membangun jaringan pelanggan yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan klien potensial, serta meningkatkan peluang konversi penjualan. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti perhotelan, kemampuan hotel dalam mengoptimalkan kegiatan *sales call* dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas penawaran produk dan memperkuat posisi hotel di pasar.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendalami peranan *Sales call* dalam meningkatkan efektivitas penawaran produk di hotel berbintang empat. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendetail, terutama terkait komunikasi, strategi pemasaran, dan interaksi antara tim penjualan dan konsumen. Dengan cara ini, peneliti dapat menggali gambaran lebih akurat mengenai praktik *Sales call* di lapangan serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesannya. Menurut Creswell dan Poth (2020), pendekatan kualitatif sesuai digunakan saat peneliti ingin memahami sudut pandang subjek melalui deskripsi yang mendalam.

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu hotel berbintang empat di kawasan Surabaya Timur. Informan yang terlibat dalam penelitian ini, *Sales Executive*, *Sales Manager*, *Asst. Sales Manager*, *Asst. Director of Sales*, dan *Director of Sales*, yang memiliki pengalaman langsung terkait *Sales call*. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pemahaman yang cukup mengenai aktivitas *Sales call*. Dengan cara ini, data yang dikumpulkan dapat memberikan wawasan yang relevan dan mendalam seputar fokus penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Proses Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai kegiatan *sales call* dan pengaruhnya terhadap efektivitas penawaran produk di hotel berbintang empat. Tahap pertama adalah pengumpulan data primer melalui wawancara dengan staf Sales & Marketing yang secara langsung terlibat dalam kegiatan *sales call*. Wawancara dilakukan dengan *Sales Executive*, *Sales Manager*, *Asst. Sales Manager*, *Asst. Director of Sales*, dan *Director of Sales* guna memperoleh pemahaman mengenai strategi, tahapan kerja, kendala, serta persepsi mereka terhadap efektivitas *sales call* dalam meningkatkan tingkat penawaran produk. Selama proses wawancara, peneliti mencatat respons secara sistematis dan menyesuaikannya dengan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, agar seluruh aspek terkait peran *sales call* dapat terungkap secara menyeluruh.

Selain melakukan wawancara, peneliti juga menjalankan observasi langsung mengenai pelaksanaan *Sales call* sepanjang masa penelitian. Observasi tersebut melibatkan pengamatan berbagai kegiatan *Sales call*, baik yang terjadi secara langsung maupun lewat telepon, untuk memahami bagaimana teknik komunikasi diterapkan, bagaimana seseorang menjalin hubungan dengan calon pelanggan, serta cara informasi produk disampaikan. Observasi ini memberikan pemahaman penting tentang konsistensi dalam penerapan prosedur *Sales call* dan keselarasan antara praktik di lapangan serta standar operasional yang ditetapkan oleh pihak hotel. Hasil observasi menunjukkan adanya perbedaan dalam gaya komunikasi masing-masing sales, yang berdampak terhadap tingkat respons calon pelanggan terhadap tawaran produk yang diajukan.

Pengumpulan data sekunder juga dilakukan dengan menelaah dokumen internal hotel, seperti laporan kegiatan *Sales call*, data penjualan, tingkat konversi tawaran, dan catatan kunjungan pelanggan. Data tersebut sangat berharga untuk memvalidasi hasil dari wawancara dan observasi, serta memberikan gambaran kuantitatif mengenai efektivitas *sales call*. Dengan menganalisis dokumen-dokumen ini, peneliti menemukan pola tertentu, misalnya hubungan antara frekuensi *sales call* dan peningkatan jumlah proposal yang diterima oleh calon pelanggan. Data historis ini juga memungkinkan peneliti untuk membandingkan efektivitas *sales call* sebelum dan setelah diterapkannya strategi baru yang diusulkan oleh manajemen *Sales and Marketing*.

Dalam pembahasan, hasil dari ketiga metode pengumpulan data tersebut saling melengkapi. Wawancara menawarkan perspektif subjektif dari pelaksana *sales call*, sementara

observasi memperkuat temuan faktual mengenai proses interaksi penjualan. Di sisi lain, dokumen internal menyajikan data objektif yang mendukung analisis terkait efektivitas penawaran produk. Melalui triangulasi data ini, penelitian dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas pelaksanaan *sales call*, termasuk keterampilan komunikasi, kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan, serta pemilihan waktu yang tepat, memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan tawaran produk di hotel berbintang empat. Oleh karena itu, proses pengumpulan data yang menyeluruh ini menjadi fondasi penting dalam menilai secara akurat peran strategis *sales call* dalam meningkatkan efektivitas penjualan hotel.

### **Gambaran Umum Proses Sales Call**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan telaah dokumen internal hotel, penelitian ini menemukan bahwa proses *sales call* pada hotel berbintang empat memiliki tahapan yang cukup terstruktur dan dilaksanakan secara konsisten oleh tim *Sales & Marketing*. Secara umum, proses *sales call* dimulai dari tahap persiapan, di mana sales melakukan identifikasi calon pelanggan yang sesuai dengan segmentasi pasar hotel, seperti *corporate, government*, maupun *travel agent*. Pada tahap ini, tim sales mengumpulkan informasi dasar mengenai calon pelanggan, termasuk profil perusahaan, kebutuhan event, anggaran, serta riwayat penggunaan jasa hotel sebelumnya. Persiapan yang matang dapat menjadi faktor yang menentukan kelancaran dan keberhasilan komunikasi pada tahap berikutnya.

Tahap kedua adalah pelaksanaan *Sales call*, yang dilakukan baik melalui telepon, email, maupun kunjungan langsung *sales call visit*. Observasi menunjukkan bahwa komunikasi melalui telepon tetap menjadi metode dominan karena dinilai lebih efisien dan memungkinkan *engagement* awal yang cepat. “*Biasanya dalam pelaksanaan sales call, team sales memperkenalkan produk dan layanan hotel seperti kamar, ruang pertemuan, paket event, fasilitas dan promo restoran, hingga penawaran khusus yang sedang berlangsung.* Teknik komunikasi persuasif seperti penggunaan bahasa sopan, pendekatan interpersonal, dan penyesuaian gaya komunikasi dengan karakter pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang positif. Penelitian mendapati bahwa komunikasi yang personal dan responsif cenderung menghasilkan tingkat ketertarikan yang lebih tinggi dari calon pelanggan.

Tahap ketiga adalah tindak lanjut *follow-up*, yang merupakan langkah krusial dalam keseluruhan proses *sales call*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *follow-up* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat konversi penawaran produk. *Sales executive* biasanya mengirimkan proposal atau penawaran harga setelah komunikasi awal dilakukan, kemudian melakukan *follow-up* secara berkala untuk memastikan bahwa calon pelanggan memahami

penawaran tersebut dan memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan. Dokumen internal menunjukkan bahwa tim sales yang melaksanakan follow-up dalam waktu 24–48 jam setelah mengirimkan proposal memiliki peluang konversi yang lebih tinggi dibandingkan yang melakukannya di luar rentang waktu tersebut. Selain itu, follow-up juga membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama untuk klien korporat dan MICE yang sering melakukan pemesanan berulang.

Tahap terakhir dalam proses *sales call* adalah evaluasi, di mana tim sales melakukan peninjauan terhadap efektivitas komunikasi dan hasil penawaran yang dilakukan. Evaluasi ini biasanya dilakukan dalam rapat mingguan tim Sales & Marketing dan melibatkan analisis terhadap jumlah *sales call* yang dilakukan, proposal yang terkirim, tingkat respons pelanggan, dan jumlah penawaran yang berhasil dikonversi menjadi transaksi. Melalui evaluasi ini, pihak hotel dapat memahami faktor-faktor yang menghambat keberhasilan *sales call* dan menentukan strategi perbaikan untuk periode selanjutnya. Berdasarkan temuan penelitian, evaluasi rutin ini membantu hotel meningkatkan kualitas interaksi penjualan dan menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan perubahan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, gambaran umum proses *sales call* di hotel bintang empat menunjukkan bahwa efektivitas penjualan sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, ketepatan strategi pendekatan, konsistensi tindak lanjut, serta kemampuan tim sales dalam menciptakan hubungan yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Proses *sales call* yang dilaksanakan secara sistematis terbukti menjadi alat strategis dalam meningkatkan efektivitas penawaran produk, memperluas jaringan pelanggan, dan mengoptimalkan pendapatan hotel.

### **Temuan Utama Lapangan**

Temuan lapangan yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap proses *sales call* menunjukkan bahwa setiap posisi sales pada segmentasi yang berbeda memiliki pola kerja, tantangan, serta pendekatan komunikasi yang unik dalam upaya meningkatkan efektivitas penawaran produk hotel. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bagaimana diferensiasi strategi *sales call* diterapkan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pelanggan.

Temuan pertama berasal dari *Senior Sales Executive* yang menangani segmentasi *travel agent*. Berdasarkan hasil observasi, sales pada segmen ini lebih menekankan pada frekuensi komunikasi yang tinggi karena *travel agent* membutuhkan informasi harga dan ketersediaan kamar secara cepat dan berkala. *Sales Executive* menyampaikan bahwa “*hubungan baik dengan travel agent sangat bergantung pada kecepatan respon, pemberian harga kompetitif,*

*serta kemampuan memberikan update terkait promo kamar. Dalam sales call, pendekatan yang digunakan cenderung lebih informatif dan transactional, namun tetap mengedepankan hubungan jangka panjang.”* Temuan lapangan menunjukkan bahwa *travel agent* memberikan tanggapan yang lebih positif ketika sales mampu memberikan fleksibilitas harga dan kejelasan mekanisme reservasi, sehingga efektivitas penawaran produk meningkat.

Selanjutnya pada tingkat *Sales Manager* yang menangani segmentasi *Government*, ditemukan bahwa proses *sales call* dilakukan dengan pendekatan yang lebih formal dan mengikuti prosedur administrasi yang ketat. *Sales Manager* menjelaskan bahwa “*instansi pemerintah memiliki standar pengadaan yang spesifik dan membutuhkan dokumen resmi serta proposal terstruktur sebelum mempertimbangkan penawaran hotel. Sales call pada segmen government lebih berfokus pada klarifikasi kebutuhan kegiatan dinas, seperti pertemuan, pelatihan, atau perjalanan kerja, serta memastikan bahwa hotel memenuhi persyaratan administrasi, termasuk penawaran harga yang sesuai dengan aturan anggaran.*” Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa hubungan interpersonal tetap penting, tetapi unsur kepatuhan terhadap prosedur pengadaan menjadi faktor utama penentu keberhasilan penawaran.

Pada posisi *Assistant Sales Manager* yang mengelola segmen *Corporate*, ditemukan bahwa proses *sales call* lebih menekankan pada pemahaman kebutuhan perusahaan dan peluang kerja sama jangka panjang. *Assistant Sales Manager* menjelaskan bahwa “*klien corporate biasanya membutuhkan paket meeting, long stay, maupun corporate rate tahunan. Sales call dalam segmen ini lebih bersifat konsultatif, di mana sales tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan rekomendasi paket atau solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan*”. Temuan lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan *sales call* pada segmen corporate sangat dipengaruhi oleh kemampuan sales memahami pola pemesanan klien, fleksibilitas negosiasi harga, serta ketepatan dalam menentukan waktu *follow-up*.

Temuan selanjutnya berasal dari *Assistant Director of Sales* yang juga bertanggung jawab atas segmen *Corporate* tingkat strategis. Pada level ini, *sales call* memiliki fokus yang lebih luas yaitu memperkuat hubungan bisnis, menjaga retensi klien utama, dan mengevaluasi potensi kerja sama jangka panjang dengan perusahaan besar. *Assistant Director of Sales* menekankan bahwa “*banyak keputusan pembelian dalam segmen corporate dipengaruhi oleh kepercayaan dan rekam jejak hubungan sebelumnya. Oleh karena itu, sales call tidak hanya berisi penawaran produk, tetapi juga pembahasan mengenai benefit tambahan, service guarantee, dan program loyalitas perusahaan.*” Temuan lapangan menunjukkan bahwa peran posisi ini sangat strategis dalam menciptakan kemitraan yang stabil dan berkelanjutan.

Sementara itu, *Director of Sales* yang menangani segmen *Government* berfokus pada upaya memperkuat hubungan dengan pejabat pengambil keputusan serta memastikan hotel mengikuti seluruh ketentuan formal pengadaan barang dan jasa pemerintah. *Director of Sales* menjelaskan bahwa *“keberhasilan penawaran pada segmen ini sangat dipengaruhi oleh reputasi hotel, kepatuhan administrasi, dan konsistensi pelayanan dalam menangani kegiatan pemerintahan. Sales call pada level ini lebih bersifat negosiasi strategis dan penegasan komitmen layanan hotel.”* Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa *Director of Sales* memainkan peran utama dalam membuka peluang tender, mengamankan kontrak jangka panjang, dan memastikan bahwa penawaran hotel sejalan dengan kebijakan anggaran pemerintah.

Secara keseluruhan, hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa setiap posisi dan segmen memiliki karakteristik *sales call* yang berbeda, namun semuanya berkontribusi signifikan terhadap efektivitas penawaran produk hotel. *Travel agent* menuntut kecepatan, *government* menuntut formalitas dan kepatuhan prosedur, sedangkan *corporate* menuntut pendekatan konsultatif dan hubungan jangka panjang. Diferensiasi strategi ini membuktikan bahwa efektivitas *sales call* sangat dipengaruhi oleh kemampuan sales dalam menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik segmen pelanggan yang ditangani.

### **Analisis Keputusan Pelanggan dalam Penyelenggaraan Acara atau Produk Layanan**

Berdasarkan hasil penelitian, proses pengambilan keputusan pelanggan dalam penyelenggaraan acara maupun pemilihan produk layanan hotel dipengaruhi oleh beberapa faktor strategis yang saling berkaitan. Keputusan pelanggan tidak hanya bergantung pada informasi yang diterima selama proses *sales call*, tetapi juga pada persepsi kualitas layanan, citra hotel, kebutuhan spesifik pelanggan, serta kemampuan hotel dalam memberikan solusi yang sesuai dengan harapan mereka. Analisis ini menunjukkan bahwa *sales call* memegang peranan penting sebagai jembatan komunikasi yang membentuk pemahaman awal pelanggan sebelum mereka menentukan keputusan akhir.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pelanggan adalah kualitas informasi yang diberikan oleh tim sales selama *sales call*. Pelanggan pada segmen *corporate*, *government*, maupun *travel agent* umumnya membutuhkan informasi yang lengkap, mulai dari ketersediaan fasilitas, kapasitas ruang pertemuan, paket harga, hingga benefit tambahan yang ditawarkan hotel. Ketepatan, kejelasan, dan relevansi informasi tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Penelitian menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih cepat mengambil keputusan ketika sales mampu menjelaskan detail penawaran secara komprehensif dan responsif menjawab pertanyaan terkait kebutuhan acara.

Faktor kedua adalah kecocokan produk dan layanan dengan kebutuhan pelanggan. Setiap segmen pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda. Pelanggan *government*, misalnya, sangat memperhatikan kepatuhan terhadap prosedur pengadaan dan kesesuaian harga dengan standar anggaran. Sebaliknya, pelanggan *corporate* lebih fokus pada fleksibilitas layanan, kualitas paket *meeting*, dan *benefit* tambahan yang dapat mendukung agenda perusahaan. Sementara itu, *travel agent* menilai seberapa kompetitif harga kamar serta bagaimana hotel dapat memastikan ketersediaan kamar bagi tamu mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan meningkat signifikan ketika produk dan layanan hotel disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan segmen yang mereka wakili. Hal ini mempertegas bahwa personalisasi penawaran dalam *sales call* menjadi faktor penentu dalam meningkatkan konversi.

Faktor ketiga adalah reputasi dan citra hotel, yang menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Pelanggan pada segmen *corporate* dan *government* cenderung mengutamakan hotel yang memiliki reputasi baik, terutama terkait konsistensi pelayanan, profesionalitas staf, serta kemampuan hotel dalam menangani acara skala besar. Data observasi menunjukkan bahwa pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif sebelumnya baik secara langsung maupun melalui rekomendasi pihak lain lebih mungkin untuk kembali memilih hotel yang sama untuk acara berikutnya. Dalam konteks ini, *sales call* berfungsi memperkuat persepsi positif dengan menekankan keunggulan kompetitif hotel, seperti fasilitas modern, standar layanan, dan rekam jejak keberhasilan dalam penyelenggaraan acara.

Faktor berikutnya adalah kepercayaan dan hubungan interpersonal antara pelanggan dan tim sales. Hasil wawancara dengan berbagai posisi sales menunjukkan bahwa keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh hubungan profesional yang terbangun selama proses komunikasi. Sales yang dinilai komunikatif, konsisten melakukan *follow-up*, dan mampu memberikan perhatian pada detail kebutuhan pelanggan cenderung lebih berhasil mendorong keputusan pembelian. Pelanggan *corporate*, khususnya, menunjukkan kecenderungan memilih hotel yang menawarkan hubungan kerja sama jangka panjang dan dapat memberikan nilai tambahan di luar transaksi.

Faktor kelima yang memengaruhi keputusan adalah pertimbangan harga dan nilai. Dalam seluruh segmen pelanggan, harga menjadi aspek penting meskipun tidak selalu menjadi faktor utama. Pelanggan *government* sangat sensitif terhadap kesesuaian harga dengan regulasi, sementara pelanggan *corporate* lebih menilai *value for money* dari paket yang ditawarkan. *Travel agent* mengutamakan harga kompetitif yang dapat mereka salurkan kembali kepada tamu. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cepat mengambil keputusan ketika

harga yang ditawarkan transparan, kompetitif, dan disertai *benefit* yang jelas. Dalam proses *sales call*, kemampuan sales untuk menjelaskan struktur harga secara logis dan meyakinkan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai penawaran.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam memilih hotel untuk penyelenggaraan acara atau layanan lainnya merupakan hasil interaksi kompleks antara kualitas informasi, kecocokan layanan, reputasi hotel, hubungan interpersonal, dan pertimbangan harga. *Sales call* berperan sebagai elemen kunci yang mengintegrasikan seluruh faktor tersebut, sehingga menjadi alat strategis dalam membentuk keputusan akhir pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan penawaran produk hotel sangat ditentukan oleh kemampuan tim sales dalam mengelola komunikasi yang efektif, personal, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *sales call* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan efektivitas penawaran produk hotel. Proses *sales call* yang sistematis, mulai dari persiapan, pelaksanaan, tindak lanjut, hingga evaluasi, terbukti memengaruhi tingkat keberhasilan penjualan serta peningkatan minat pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan hotel.

Pertama, *sales call* berperan sebagai media komunikasi strategis yang memungkinkan sales memberikan informasi secara jelas, cepat, dan terarah kepada pelanggan dari berbagai segmen, seperti travel agent, corporate, dan government. Informasi yang akurat dan relevan terbukti membentuk persepsi positif pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan hotel. Kedua, penyesuaian strategi *sales call* dengan karakteristik masing-masing segmen pelanggan menjadi faktor penting yang meningkatkan peluang terjadinya konversi penawaran. Temuan lapangan menunjukkan bahwa travel agent membutuhkan pendekatan responsif dan informatif, segmen corporate memerlukan pendekatan konsultatif dan hubungan jangka panjang, sedangkan segmen government memerlukan prosedur formal dan kepatuhan administratif.

Ketiga, hubungan interpersonal yang dibangun melalui *sales call* berkontribusi besar dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Sales yang komunikatif, persuasif, dan konsisten melakukan follow-up memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Keempat, dokumentasi internal hotel menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi *sales call* yang berkualitas berbanding lurus dengan peningkatan tingkat respons pelanggan dan peluang keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

efektivitas penawaran produk hotel sangat bergantung pada profesionalitas, strategi komunikasi, dan kemampuan adaptasi tim sales dalam melaksanakan *sales call*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *sales call* merupakan alat pemasaran langsung yang tetap relevan dan strategis dalam industri perhotelan modern. Meskipun media digital semakin berkembang, interaksi personal melalui *sales call* tetap menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan dan peningkatan pendapatan hotel.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas *sales call* dan strategi pemasaran hotel bintang empat ke depan. Pertama, peningkatan kompetensi komunikasi sales sangat penting. Hotel perlu memberikan pelatihan rutin terkait teknik komunikasi persuasif, negosiasi, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Sales yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik segmen pelanggan akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Kedua, peningkatan konsistensi *follow-up* juga merupakan hal yang krusial. *Follow-up* yang tepat waktu terbukti meningkatkan peluang konversi, sehingga manajemen sebaiknya menetapkan standar operasional khusus untuk waktu, metode, dan isi *follow-up* yang dilakukan oleh tim sales. Ketiga, penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun program loyalitas atau *benefit* tambahan untuk klien *corporate*, *government*, maupun *travel agent*. Keberlanjutan hubungan terbukti memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Keempat, evaluasi berkala terhadap kualitas *sales call* sangat diperlukan. Manajemen perlu melakukan evaluasi sistematis terhadap jumlah, kualitas, dan hasil *sales call* untuk menilai efektivitas strategi yang digunakan dan merumuskan perbaikan yang lebih tepat sasaran. Dengan penerapan saran tersebut, diharapkan efektivitas *sales call* dapat semakin meningkat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja penjualan hotel bintang empat, khususnya dalam menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin dinamis.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis Mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada manajemen hotel dan seluruh staff Sales & Marketing yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta akses data selama proses penelitian ini berlangsung. Kerja sama yang baik dari para *Sales Executive*, *Sales Manager*, *Assistant Sales Manager*, *Assistant Director of Sales*, serta *Director of Sales* sangat membantu penulis dalam memperoleh informasi yang mendalam terkait proses dan pelaksanaan *sales call* di lingkungan hotel Surabaya timur. Tanpa partisipasi dan keterbukaan dari seluruh tim, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Dewi Khrisna Sawitri, S.S., S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan secara konsisten sepanjang proses penyusunan jurnal ini. Dukungan akademik dan motivasi yang diberikan telah menjadi bagian penting dalam penyempurnaan penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Alfian, E. R., Suardika, I. B., & Septiari, R. (2021). Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam segmenting untuk meningkatkan daya saing pada Hotel Gemilang Muara Bulian. *Jurnal Valtech*, 4(2), 149–156.
- Alotaibi, E., Khanfar, I., Ismaeel, B., & Shkeer, A. (2025). Menganalisis pengaruh strategi pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. *Warisan dan Pembangunan Berkelanjutan* 7(1). <https://doi.org/10.37868/hsd.v7i1.1133>
- Aziz, A. (2020). Personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Grahita Indonesia (Studi kasus pada Grahita Indonesia cabang Tangerang Selatan). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(4), 103–118.
- Bharadwaj, N., & Shipley, G. (2020). Efektivitas komunikasi tenaga penjualan dalam interaksi penjualan digital. *Manajemen Pemasaran Industri*, 90, 106–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.002>
- Endarti, M. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran dalam penguasaan produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Studi kasus di PT Samudra Bersama Propertiindo). *Journal Communication Lens*, 4(1).
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). Peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan niat beli. *Riset Manajemen dan Akuntansi Indonesia*, 20(2). <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Hutama, R. S. (2020). Peran penting sales & marketing dalam melakukan penjualan function room di Hotel Novotel Samator Surabaya Timur (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Itani, O., Kalra, A., & Riley, J. (2022). Efek komplementer CRM dan media sosial terhadap penciptaan bersama pelanggan dan kinerja penjualan di perusahaan B2B: Peran kebutuhan penentuan nasib sendiri tenaga penjualan. *Information & Management*, 59, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.10362>
- Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Martiwi, R. (2022). Implementasi relationship marketing dalam industri pariwisata dan perhotelan. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.15575/jim.v2i1.12475>
- Muchtar, N., et al. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah hunian kamar. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*. <https://doi.org/10.30872/jinv.v19i3.2989>

- Natalia, D. C., & Fadhlihalim, R. (2022). The effect of customer relationship management on customer loyalty (A case study on Swiss-Belinn Malang). *Journal of Indonesian Tourism & Development Studies*, 10(1).
- Ningtyas, D. A. (2025). Analisis program direct marketing terhadap tingkat hunian kamar (Room occupancy) di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud, Bali (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Prameka, A. (2020). Studi kualitas layanan dan pemasaran relasional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan hotel. *KnE Social Sciences*, 439–449. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i7.6873>
- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Penerapan strategi pemasaran dan penjualan yang tepat dalam meningkatkan kinerja dan keuntungan perusahaan. *Jurnal Internasional Sains dan Masyarakat*, 3(2), 31–38.
- Royyani, B. (2022). Peranan personal selling dalam meningkatkan jumlah occupancy rate di Grand Dian Hotel Slawi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Suprina, R., Hendrayati, H., Gaffar, V., & Hurriyati, R. (2022). Memahami kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel: Suatu tinjauan pustaka sistematis. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(3), 233–243.
- Ugbaja, U., Nwabekie, U., Owobu, W., & Abieba, O. (2024). Dampak AI dan otomasi proses bisnis terhadap efisiensi penjualan dan kinerja manajemen hubungan pelanggan (CRM). *Jurnal Internasional Penelitian dan Studi Multidisiplin Lanjutan*. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.6.4156>
- Yuliani, N. N. S. (2025). Strategi pemasaran meeting package berbasis sales call system bagi corporate consumer dalam meningkatkan penjualan di Fame Hotel Sunset Road Bali (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Yulitae, Y., et al. (2024). Peran leisure sales dalam meningkatkan occupancy (Studi kasus di Movenpick Resort & SPA Jimbaran Bali). *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(5). <https://doi.org/10.5918/covalue.v15i5.4740>
- Zhou, A. J., et al. (2024). The development of a calling by hospitality employees during extreme events. *Tourism Management Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103882>