

Peran Komunikasi Transaksional dalam Strategi Sales Call pada Industri Hospitality di Novotel Makassar Grand Shayla

The Role of Transactional Communication in Sales Call Strategy in the Hotel Industry at Novotel Makassar Grand Shayla

**Nurwahydatunnaim¹, Fatimah Hidayahni Amin², Geminastiti Sakkir³, Haryanto Atmowardoyo⁴,
Nurharsya Khaer Hanafie⁵**

¹²³⁴ Jurusan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar

⁵ Jurusan PPKn dan Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar

Email Korespondensi: nurwahydatunnaim08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi transaksional dalam strategi sales call pada industri hospitality di Novotel Makassar Grand Shayla. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana komunikasi antara sales dan klien dapat memengaruhi keberhasilan penjualan produk hotel. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berdasarkan pengalaman magang selama empat bulan sebagai sales. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi transaksional berperan penting dalam membangun hubungan interpersonal, memahami kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan peluang closing. Proses komunikasi yang bersifat dua arah memungkinkan adanya pertukaran informasi secara simultan, sehingga sales dapat menyesuaikan strategi komunikasi sesuai kebutuhan klien. Selain itu, komunikasi yang efektif juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Komunikasi transaksional, sales call, hospitality, pemasaran jasa.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of transactional communication in sales call strategies in the hospitality industry at Novotel Makassar Grand Shayla. The problem raised is how communication between sales and clients can influence the success of hotel product sales. The research method uses a descriptive qualitative approach based on four months of internship experience as a salesperson. The research results show that transactional communication plays an important role in building interpersonal relationships, understanding customer needs, and increasing closing opportunities. The two-way communication process allows for simultaneous exchange of information, so that sales can adjust communication strategies according to client needs. Apart from that, effective communication also increases customer trust and loyalty.

Keywords: *Transactional communication, sales calls, hospitality, service marketing.*

PENDAHULUAN

Industri hospitality merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, khususnya pada industri perhotelan yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan akomodasi dan kegiatan bisnis seperti meeting, incentive, convention, and exhibition (MICE). Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut adalah komunikasi yang terjalin antara pihak hotel dan pelanggan, karena komunikasi berperan dalam membangun hubungan, menciptakan persepsi nilai, serta meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam praktik pemasaran perhotelan, salah satu strategi yang umum digunakan adalah sales call. Sales call merupakan aktivitas komunikasi langsung antara tenaga penjual (sales) dengan calon pelanggan atau klien potensial dengan tujuan menawarkan produk dan jasa hotel, seperti kamar, paket meeting, maupun layanan event lainnya. Kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (relationship marketing) yang dapat meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis (Moncrief & Marshall, 2005).

Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih banyak tenaga sales yang menggunakan pendekatan komunikasi satu arah (one-way communication), di mana sales lebih dominan dalam menyampaikan informasi tanpa memberikan ruang interaksi yang cukup kepada pelanggan. Hal ini menyebabkan kurang optimalnya pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga strategi penawaran menjadi kurang tepat sasaran. Menurut penelitian sebelumnya, komunikasi yang tidak interaktif dapat menurunkan efektivitas pemasaran dan berdampak pada rendahnya tingkat keberhasilan penjualan (Kandampully et al., 2015).

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan adaptif, yaitu komunikasi transaksional. Komunikasi transaksional merupakan proses komunikasi dua arah yang bersifat dinamis, di mana pengirim dan penerima pesan secara simultan saling bertukar informasi, memberikan umpan balik, serta membangun makna bersama dalam suatu interaksi (DeVito, 2016). Dalam konteks sales call, komunikasi ini memungkinkan tenaga sales untuk tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memahami kebutuhan, preferensi, serta kendala yang dihadapi oleh pelanggan secara langsung.

Sebagai contoh konkret, dalam aktivitas sales call, ketika seorang klien menyampaikan kebutuhan untuk mengadakan rapat perusahaan dengan jumlah peserta tertentu, tenaga sales dapat langsung menyesuaikan penawaran paket meeting, fasilitas, serta harga sesuai dengan kebutuhan tersebut. Interaksi seperti ini menunjukkan adanya proses komunikasi dua arah yang aktif dan adaptif, yang menjadi ciri utama komunikasi transaksional. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan.

Berdasarkan pengalaman magang di Novotel Makassar Grand Shayla selama kurang lebih empat bulan, aktivitas sales call menjadi salah satu tugas utama yang dilakukan, baik melalui kunjungan langsung (direct sales), telepon, maupun komunikasi digital seperti email dan

WhatsApp. Dalam pelaksanaannya, ditemukan bahwa keberhasilan sales call sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi interpersonal tenaga sales, terutama dalam memahami kebutuhan klien, merespons pertanyaan, serta menangani keberatan (*objection handling*). Sales yang mampu menerapkan komunikasi transaksional secara efektif cenderung lebih berhasil dalam mencapai kesepakatan (*closing*) dibandingkan dengan sales yang menggunakan komunikasi satu arah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis penerapan komunikasi transaksional dalam aktivitas sales call pada industri hospitality.
- b. Mengkaji peran komunikasi transaksional dalam meningkatkan keberhasilan penjualan produk hotel.
- c. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi antara tenaga sales dan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi dalam aktivitas sales call di industri hospitality, khususnya di Novotel Makassar Grand Shayla. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses interaksi, makna komunikasi, serta dinamika hubungan antara tenaga sales dan klien dalam situasi nyata. Menurut (Creswell, 2014), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang muncul dari interaksi sosial dalam konteks tertentu. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual tanpa manipulasi variabel (Moleong, 2018)

Objek penelitian ini adalah aktivitas sales call yang dilakukan oleh tenaga sales selama masa magang kurang lebih empat bulan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, dan pengalaman praktik kerja lapangan. Observasi dilakukan dengan mengamati interaksi komunikasi antara sales dan klien, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi seperti telepon dan email. Dokumentasi berupa data klien, proposal penawaran, serta Banquet Event Order (BEO) digunakan untuk memperkuat hasil observasi. Selain itu, pengalaman langsung selama praktik kerja lapangan memberikan pemahaman kontekstual mengenai proses komunikasi yang terjadi. Menurut (Sugiyono, 2017), observasi dan dokumentasi merupakan teknik utama dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang autentik dan mendalam.

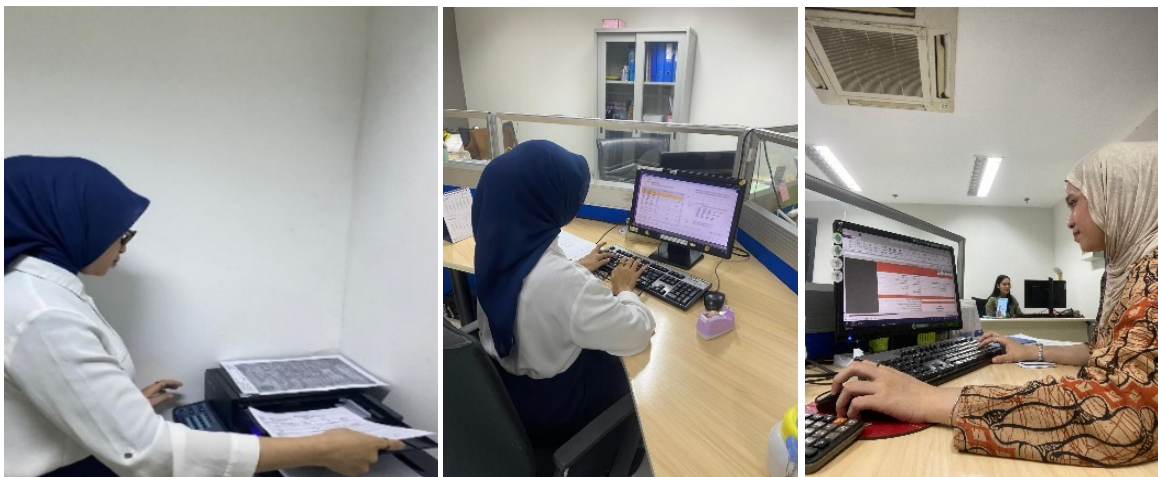
Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi dan difokuskan pada aspek komunikasi, kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan diinterpretasikan berdasarkan teori komunikasi transaksional. Proses analisis ini mengacu pada model (Miles et al., 2014) yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Dengan demikian, hasil analisis tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan bagaimana komunikasi transaksional berperan dalam meningkatkan efektivitas sales call.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Novotel Makassar Grand Shayla melibatkan mahasiswa dalam praktik langsung pada bagian *sales* hotel. Tahapan kegiatan dimulai dari pengenalan lingkungan kerja, pemahaman standar pelayanan hotel, hingga keterlibatan dalam aktivitas administrasi dan komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa membantu menjawab telepon, menghubungi departemen lain, melakukan *scan* dokumen, membuat BEO (*Banquet Event Order*), mengirim dokumen melalui *email* menggunakan *Outlook*, membuat CL (*Confirmation Letter*), serta menyusun GIS untuk daftar kamar. Kegiatan ini menunjukkan bahwa bagian *sales* tidak hanya berperan dalam penjualan, tetapi juga dalam memastikan dokumen, informasi, dan koordinasi antardepartemen berjalan dengan baik. Berdasarkan dokumentasi kegiatan, aktivitas tersebut terlihat dalam proses komunikasi melalui telepon, pemindaian dokumen, pembuatan BEO, dan pengiriman dokumen melalui *email*.



Gambar 1. Kegiatan menjawab telepon dan melakukan koordinasi dengan departemen lain

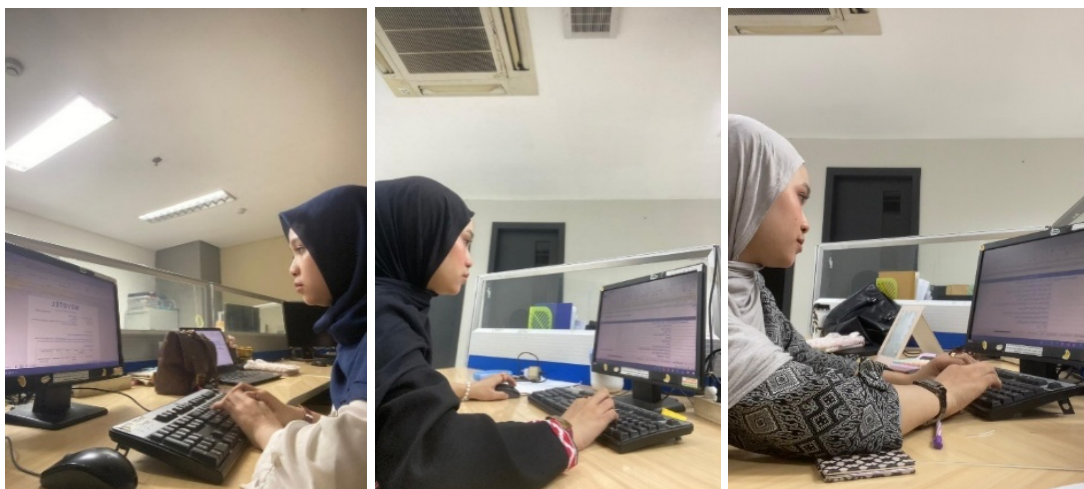


Gambar 2. Kegiatan scan dokumen, pembuatan BEO, dan pengiriman dokumen melalui email

Selain kegiatan administrasi, mahasiswa juga terlibat dalam pemblokiran ruangan, pembaruan Banquet Forecast, pembuatan laporan harian sales call, dan laporan mingguan sales meals. Aktivitas tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung kelancaran operasional hotel, terutama untuk kebutuhan acara, pemesanan ruang, dan pelayanan tamu. Pemblokiran ruangan dilakukan agar jadwal penggunaan ruang tidak bertabrakan, sedangkan Banquet Forecast membantu hotel memperkirakan kegiatan yang akan berlangsung. Dengan adanya pencatatan yang rapi, bagian sales dapat memantau perkembangan komunikasi dengan klien, menyiapkan kebutuhan acara secara lebih terencana, serta mengevaluasi peluang kerja sama secara lebih terarah.



Gambar 3. Kegiatan Pemblokiran ruangan dan Pembaruan Banquet Forecast



Gambar 4. Kegiatan pembuatan laporan harian sales call, CL, GIS, dan mingguan sales meals

Implementasi *sales call* dalam industri *hospitality* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran langsung yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam industri perhotelan, produk yang ditawarkan bersifat *intangible* atau tidak berwujud, sehingga komunikasi menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai dan kepercayaan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan sangat menentukan keberhasilan pemasaran jasa, karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman layanan. Oleh karena itu, *sales call* digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menawarkan produk hotel, seperti kamar, paket *meeting* atau MICE, serta layanan *event* lainnya.

Di Novotel Makassar Grand Shayla, pelaksanaan *sales call* dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, dimulai dari persiapan data klien hingga tahap *closing* dan *follow up*. Pada tahap awal, tenaga *sales* mengumpulkan informasi terkait profil klien, kebutuhan potensial, serta riwayat kerja sama sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan kontak awal melalui telepon, *email*, atau kunjungan langsung untuk membuka komunikasi dengan klien. Tahap presentasi produk dilakukan dengan menjelaskan fasilitas hotel secara detail, kemudian dilanjutkan dengan proses negosiasi yang memungkinkan adanya penyesuaian harga dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Tahap akhir berupa *closing* dan *follow up* berfungsi untuk memastikan terjadinya kesepakatan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan klien (Moncrief & Marshall, 2005).



Gambar 5. Kegiatan lapangan *sales call* bersama tim *sales* Novotel Makassar Grand Shayla

Dalam setiap tahapan tersebut, komunikasi transaksional memiliki peran yang sangat penting karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara *sales* dan klien. Menurut (DeVito, 2016), komunikasi transaksional adalah proses ketika individu secara simultan bertindak sebagai pengirim dan penerima pesan dalam menciptakan makna bersama. Hal ini terlihat ketika *sales* menawarkan produk, kemudian klien memberikan respons, pertanyaan, atau keberatan, lalu *sales* menyesuaikan kembali pesan yang disampaikan. Pada tahap identifikasi kebutuhan dan negosiasi, misalnya ketika klien membutuhkan ruang *meeting* dengan kapasitas tertentu, *sales* perlu menggali informasi lanjutan mengenai durasi, fasilitas, dan anggaran melalui *probing communication*. Kemampuan menyesuaikan pesan secara *real-time* menjadi ciri utama komunikasi transaksional yang efektif.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi mitra karena membantu kelancaran administrasi, memperkuat koordinasi kerja, serta mendukung aktivitas pemasaran hotel. Kegiatan lapangan *sales call* bersama tim *sales* dan keterlibatan dalam Novotel

Booth di TSM juga membantu memperluas relasi serta meningkatkan promosi hotel kepada calon pelanggan. Komunikasi yang efektif terbukti berperan penting dalam keberhasilan *sales call*, karena komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang (Kandampully et al., 2015). Meskipun demikian, aktivitas *sales call* tetap memiliki tantangan, seperti kurangnya respons dari klien, persaingan harga dengan kompetitor, perbedaan kebutuhan pelanggan, serta keterampilan komunikasi tenaga *sales* yang belum optimal. Oleh karena itu, pelatihan komunikasi yang berkelanjutan diperlukan agar tenaga *sales* mampu meningkatkan kemampuan interpersonal, negosiasi, dan adaptasi komunikasi dalam menghadapi berbagai situasi pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kerja bagian *sales* hotel tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk, tetapi juga oleh ketelitian administrasi, komunikasi yang efektif, dan kemampuan membangun hubungan profesional yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Kegiatan pengabdian pada bagian *sales* di Novotel Makassar Grand Shayla memberikan dampak langsung terhadap kelancaran administrasi dan koordinasi kerja mitra. Mahasiswa membantu berbagai aktivitas seperti menjawab telepon, menghubungi departemen lain, melakukan scan dokumen, membuat BEO (Banquet Event Order), CL (Confirmation Letter), GIS daftar kamar, memperbarui Banquet Forecast, serta menyusun laporan *sales call* dan *sales meals*. Kegiatan tersebut membantu bagian *sales* dalam menata dokumen, mempercepat penyampaian informasi, dan mengurangi risiko kesalahan komunikasi antardepartemen, sehingga persiapan kebutuhan klien dan operasional hotel dapat berjalan lebih tertib.

Dari sisi pemasaran, kegiatan *sales call* membantu mitra menjangkau calon pelanggan dan menjaga hubungan dengan klien. Dalam industri hospitality, produk hotel bersifat intangible atau tidak berwujud, sehingga pelanggan membutuhkan informasi yang jelas, komunikasi yang meyakinkan, dan pengalaman pelayanan yang baik sebelum mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa pemasaran jasa tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, (Firmansyah et al., 2019) menjelaskan bahwa personal selling memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan, sehingga pihak hotel dapat menjelaskan produk, memahami kebutuhan klien, dan membangun hubungan bisnis secara lebih dekat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berdampak positif bagi mitra karena mendukung kelancaran administrasi, memperkuat koordinasi kerja, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran hotel. Kegiatan lapangan *sales call* serta keterlibatan dalam Novotel Booth di TSM juga membantu memperluas promosi hotel kepada calon pelanggan. Komunikasi yang responsif, kemampuan *adaptive selling*, dan pengelolaan hubungan pelanggan atau *customer relationship management* menjadi faktor penting dalam meningkatkan peluang *closing* dan menjaga keberlanjutan kerja sama. Dengan demikian, keberhasilan bagian *sales* hotel tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk, tetapi juga oleh ketelitian administrasi, komunikasi yang efektif, dan kemampuan membangun hubungan profesional dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Novotel Makassar Grand Shayla telah memberikan solusi atas kebutuhan mitra dalam mendukung kelancaran administrasi, koordinasi kerja, dan aktivitas pemasaran pada bagian *sales*. Keterlibatan mahasiswa dalam menjawab telepon,

melakukan *scan* dokumen, membuat BEO (*Banquet Event Order*), CL (*Confirmation Letter*), GIS daftar kamar, memperbarui *Banquet Forecast*, serta menyusun laporan *sales call* dan *sales meals* membantu mitra dalam menata dokumen, mempercepat penyampaian informasi, dan mengurangi risiko kesalahan komunikasi antardepartemen. Selain itu, keterlibatan dalam kegiatan lapangan *sales call* dan Novotel Booth di TSM juga memberikan dampak positif bagi mitra, yaitu mendukung promosi hotel, memperluas relasi dengan calon pelanggan, dan memperkuat komunikasi pemasaran secara langsung. Kegiatan ini mendorong terbentuknya pola kerja yang lebih tertib, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan klien. Kontribusi ilmiah dari kegiatan ini menunjukkan bahwa praktik administrasi, komunikasi interpersonal, *personal selling*, dan *customer relationship management* relevan untuk diterapkan dalam pembelajaran vokasional, khususnya pada bidang *hospitality*. Pengalaman langsung melalui praktik lapangan menjadi strategi efektif untuk membentuk keterampilan kerja profesional, kemampuan komunikasi dengan pelanggan, serta kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja perhotelan yang dinamis dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dasilva, V., Rajni, A. F., Ramlah, Amin, F. H., & Sakkir, G. (2025). *Penerapan etika bisnis dalam menghadapi tantangan global pada industri perhotelan*. *Teknologi dan Aplikasi Berbasis Edukasi dan Civitas (TABEC)*, 2(1).
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson.
- Firmansyah, F., Margono, S., Rohman, F., & Khusniyah, N. (2019). The Concept and Steps of Personal Selling. *Proceedings of the 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, 225–232. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.43>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The Evolution of the Seven Steps of Selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.06.001>
- Sasongko, R. M., Anggreni, F., Umma, I. L. T., Isra, M. N., Nurhidayah, Z., & Sakkir, G. (2025). Meningkatkan Kosakata Bahasa Inggris Melalui Mading Edukatif Bertema Ramadhan di SMPN 1 Turikale. *MARADEKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 96-103.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.