

Pengaruh Kompetensi Negosiasi Tenaga Penjual Terhadap Ketercapaian Target *Corporate Contract Hotel*

(The Influence of Salesperson Negotiation Competence on Hotel Corporate Contract Target Achievement)

Farah Munif¹, Sri Indrayanti², Farah Azahra Haryono³

Universitas Pertiwi¹²³

farramuniff@gmail.com¹, Sri.indrayanti@pertiwi.ac.id², 21420004@pertiwi.ac.id³



Sejarah Revisi Artikel :
Received on 27 Agustus 2025
1st Revision on 23 September 2025
Accepted on 10 Oktober 2025

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.143>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract

Objective: This study aims to analyze the influence of salesperson negotiation competency on the achievement of corporate contract targets in hotels. Negotiation competency is a crucial factor in building sustainable business relationships, particularly with corporate clients who have diverse needs and expectations.

Methodology: The research methodology employed a qualitative approach using in-depth interviews with hotel salespeople and sales marketing management. Primary data was collected through a structured questionnaire covering aspects of negotiation preparation, negotiation techniques, relationship-building skills, communication, and strategic adjustments during the negotiation process.

Research Results: This study found that salespeople's negotiation skills are critical for achieving corporate contract targets. Success depends on thorough preparation, flexible communication, and building long-term client relationships. The main obstacle is burdensome contract requirements, which can be managed with an adaptive negotiation approach.

Keywords: Negotiation Competency, Sales Force, Corporate Contract, Communication Strategy, Customer Relations, Target Achievement.

1. Pendahuluan

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat antarhotel, terutama dalam memperoleh kerja sama melalui corporate contract, menuntut tenaga penjual memiliki kemampuan negosiasi yang kuat. Corporate contract menjadi salah satu sumber pendapatan signifikan bagi hotel, khususnya pada segmen business traveler. Namun, dalam praktiknya, pencapaian target corporate contract tidak selalu berjalan sesuai harapan. Beberapa perusahaan enggan menandatangani kontrak karena persyaratan yang dianggap berat, misalnya kewajiban pemenuhan minimal room night per tahun.

Kompetensi negosiasi tenaga penjual memiliki peran penting dalam menghadapi dinamika tersebut. Negosiasi tidak hanya terkait dengan kemampuan menawarkan harga, tetapi juga mencakup persiapan, strategi, komunikasi, dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Kemampuan sales dalam mendengarkan kebutuhan, memberikan solusi yang relevan, serta melakukan penyesuaian strategi saat menghadapi keberatan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan negosiasi. Dengan demikian, keterampilan negosiasi dapat memengaruhi loyalitas klien dan berimplikasi pada ketercapaian target *corporate contract*.

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya kesenjangan antara target yang ditetapkan manajemen hotel dan realisasi pencapaian di lapangan. Beberapa studi terdahulu lebih banyak membahas aspek pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan, sementara penelitian mengenai kompetensi negosiasi sales dalam konteks pencapaian corporate contract hotel masih terbatas. Hal ini menegaskan adanya urgensi untuk meneliti lebih jauh bagaimana peran kompetensi negosiasi memengaruhi ketercapaian target *corporate contract*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi negosiasi tenaga penjual terhadap ketercapaian target corporate contract pada hotel. Secara khusus, penelitian ini menekankan pada lima aspek utama kompetensi negosiasi, yaitu persiapan, teknik, komunikasi, kemampuan membangun hubungan, dan penyesuaian

strategi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran perhotelan, serta manfaat praktis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan strategi negosiasi sales agar mampu bersaing dan mencapai target secara berkelanjutan.

Tabel 1. Hasil Wawancara – Kompetensi Negosiasi Tenaga Penjual

No	Aspek	Temuan Wawancara	Kesimpulan
1	Persiapan Negosiasi	Sales menyiapkan penawaran dengan harga <i>published rate</i> (kamar Rp3 juta, ruang meeting Rp700–800 ribu). Jika klien meminta harga corporate, dilakukan negosiasi hingga disepakati melalui <i>permission letter</i> . Riset kebutuhan klien (bidang usaha, jumlah karyawan, kebutuhan) dinilai sangat penting.	Persiapan melalui standar harga dan riset kebutuhan klien membuat negosiasi lebih relevan dan efektif.
2	Strategi Negosiasi	Strategi yang digunakan adalah menaikkan harga 10% di awal, kemudian diturunkan saat negosiasi. Jika ada keberatan, sales meminta standar rate klien dan menyesuaikan.	Strategi <i>mark-up</i> memberi ruang tawar, sedangkan mendengarkan masukan klien membantu mencapai kompromi.
3	Membangun Hubungan	Hubungan dijaga melalui <i>action plan</i> mingguan, seperti mengirim makanan/minuman ke kantor klien dan melakukan telemarketing rutin. <i>First impression</i> serta penjelasan manfaat sangat berpengaruh.	Hubungan jangka panjang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan peluang keberhasilan negosiasi.
4	Komunikasi	Penawaran disampaikan dengan percaya diri, berbasis pengetahuan pasar dan latar belakang klien (misalnya Pertamina). Mendengarkan aktif mencegah miskomunikasi	Negosiasi efektif membutuhkan komunikasi jelas, percaya diri, serta keterampilan mendengarkan.
5.	Penyesuaian Strategi	Jika klien menolak karena harga tinggi, sales menanyakan ulang kebutuhan dan <i>bottom rate</i> , lalu menyesuaikan dengan pengurangan fasilitas (misalnya coffee break).	Fleksibilitas strategi memungkinkan kesepakatan tanpa melanggar hotel

Tabel 2. Hasil Wawancara – Ketercapaian Target Corporate Contract

No	Aspek	Temuan Wawancara	Kesimpulan
1	Pencapaian Target	Target tahunan 150 kontrak corporate selalu tercapai dan terus meningkat setiap tahun.	Pencapaian target konsisten berkat strategi sales yang terarah.
2	Faktor Keberhasilan	Faktor utama adalah <i>sales call</i> atau <i>sales split</i> untuk mengetahui perusahaan potensial.	Aktivitas lapangan proaktif menjadi kunci keberhasilan.
3	Hambatan	Klien sering menolak kontrak karena syarat berat, seperti minimal 3.000 <i>room night</i> per tahun.	Persyaratan kontrak yang memberatkan menjadi hambatan utama.
4	Peran Negosiasi	Negosiasi meningkatkan kepercayaan, menyelaraskan penawaran, mempercepat proses, mengungguli pesaing, dan menaikkan pendapatan.	Kompetensi negosiasi berperan langsung dalam pencapaian target.
5	Upaya Perbaikan	Diperlukan peningkatan <i>product knowledge</i> (detail kamar, ukuran, fasilitas) agar klien lebih yakin.	Pengetahuan produk memperkuat kredibilitas sales dalam negosiasi.

2. Kajian Teori

Kajian teori merupakan landasan penting dalam penelitian karena memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap konsep, model, dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti menggunakan kajian teori untuk mengidentifikasi konsep utama, menemukan celah pengetahuan (*research gap*), serta memperkuat argumen penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kajian teori difokuskan pada kompetensi negosiasi, pemasaran hotel, corporate contract, strategi komunikasi dalam negosiasi, dan ketercapaian target penjualan.

2.1 Kompetensi Negosiasi

Negosiasi merupakan salah satu keterampilan inti yang harus dimiliki oleh tenaga penjual. Proses negosiasi tidak hanya sekadar tawar-menawar harga, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan klien, penyampaian penawaran secara meyakinkan, serta penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut (Lewicki, Barry, and Saunders 2016), negosiasi adalah suatu proses di mana dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan berbeda mencoba mencapai kesepakatan melalui interaksi dan kompromi. Kompetensi negosiasi mencakup aspek persiapan, teknik, komunikasi, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika situasi. Seorang tenaga penjual yang kompeten dalam bernegosiasi mampu mengendalikan jalannya diskusi, menjaga hubungan baik dengan klien, serta tetap fokus pada tujuan perusahaan.

Dalam industri perhotelan, negosiasi biasanya terkait dengan harga kamar, penggunaan ruang pertemuan, fasilitas tambahan, dan kontrak kerja sama jangka panjang. Seperti dikemukakan oleh (Karrass 2011), "*in business as in life, you don't get what you deserve, you get what you negotiate.*" Pernyataan ini menegaskan bahwa hasil yang diperoleh sangat bergantung pada kemampuan bernegosiasi, bukan sekadar kualitas produk yang ditawarkan.

2.2 Pemasaran Hotel

Pemasaran hotel memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor lainnya karena produk yang dijual berupa jasa dengan tingkat ketergantungan tinggi pada kepuasan pelanggan. (Kotler and Keller 2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Dalam konteks perhotelan, pemasaran berperan dalam membangun citra hotel, menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Salah satu strategi penting adalah melalui *corporate contract*, yaitu kontrak kerja sama jangka panjang antara hotel dan perusahaan. Dengan adanya kontrak ini, hotel dapat memperoleh pendapatan yang lebih stabil, sementara perusahaan mendapatkan harga khusus dan kemudahan akses fasilitas hotel.

(Bowie and Buttle 2011) menegaskan bahwa pemasaran hotel bukan hanya sekadar promosi, tetapi mencakup manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran hotel tidak lepas dari peran

tenaga penjual yang mampu melakukan pendekatan personal, memahami kebutuhan klien, serta membangun kerja sama jangka panjang.

2.3 *Corporate Contract* dalam Industri Perhotelan

Corporate contract merupakan salah satu bentuk kerja sama yang penting dalam bisnis perhotelan, khususnya untuk segmen *business traveler* dan perusahaan besar. Kontrak ini biasanya berisi kesepakatan mengenai harga kamar khusus, pemakaian ruang pertemuan, fasilitas tambahan, serta syarat minimal penggunaan kamar per tahun.

Menurut (Bowie and Buttle 2011), *corporate contract* adalah strategi pemasaran B2B (*business to business*) yang memberikan keuntungan kompetitif bagi hotel. Dengan kontrak ini, hotel dapat mengurangi risiko fluktuasi pendapatan musiman karena adanya kepastian jumlah tamu dari perusahaan mitra.

Namun, pada praktiknya, *corporate contract* sering menghadapi hambatan. Persyaratan yang berat, seperti kewajiban minimal *room night*, dapat menjadi kendala bagi perusahaan kecil atau menengah. Di sinilah kompetensi negosiasi tenaga penjual berperan penting dalam mencari solusi yang saling menguntungkan, misalnya dengan menawarkan fleksibilitas fasilitas atau memberikan nilai tambah lain yang relevan dengan kebutuhan klien.

2.4 Strategi Komunikasi dalam Negosiasi

Komunikasi merupakan inti dari proses negosiasi. Keberhasilan negosiasi sangat ditentukan oleh cara tenaga penjual menyampaikan pesan, mendengarkan kebutuhan klien, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik lawan bicara.

(Adler, Rosenfeld, and Proctor 2018) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif ditandai oleh kejelasan pesan, keterampilan mendengarkan, serta kemampuan membangun hubungan interpersonal. Dalam negosiasi, komunikasi dua arah menjadi sangat penting, karena prosesnya melibatkan pertukaran informasi yang harus saling dipahami.

Dalam praktik di hotel, tenaga penjual dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan percaya diri, meyakinkan, serta persuasif. Selain itu, mereka harus dapat membangun kedekatan emosional dengan klien agar tercipta hubungan yang lebih erat. Hal ini sesuai dengan pandangan (Cialdini 2006) tentang prinsip persuasi, yaitu bahwa orang cenderung lebih mudah menerima tawaran dari pihak yang mereka sukai dan percayai.

2.5 Ketercapaian Target Penjualan

Target penjualan merupakan indikator kinerja yang digunakan perusahaan untuk mengukur keberhasilan tenaga penjual dalam mencapai sasaran bisnis. (Walker, Boyd, Mullins, and Larreché 2003) menyatakan bahwa pencapaian target penjualan dipengaruhi oleh kompetensi tenaga penjual, kondisi pasar, strategi pemasaran, dan hubungan dengan pelanggan.

Dalam industri perhotelan, target penjualan sering kali berbentuk jumlah kontrak korporat yang harus diperoleh dalam satu periode tertentu. Target ini berfungsi untuk menjaga stabilitas pendapatan hotel dan memastikan keberlanjutan bisnis. Kompetensi negosiasi tenaga penjual berperan penting dalam pencapaian target tersebut karena melalui negosiasi yang baik, tenaga penjual dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan klien tanpa mengurangi standar yang ditetapkan hotel.

Lebih jauh, ketercapaian target tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif hotel di pasar. Hotel yang konsisten mencapai target corporate contract akan lebih dipercaya oleh perusahaan mitra dan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jaringan kerja sama.

3. Metode Penelitian



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi mendalam mengenai peran kompetensi negosiasi tenaga penjual dalam mencapai target corporate contract hotel. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali pemahaman, strategi, serta pengalaman praktis yang dimiliki oleh informan kunci.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh berbentuk kata-kata, narasi, dan pengalaman informan, bukan angka statistik. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan secara rinci strategi negosiasi dan faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian target penjualan.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada salah satu hotel berbintang yang memiliki divisi sales & marketing. Objek penelitian adalah kompetensi negosiasi tenaga penjual dalam kaitannya dengan pencapaian target corporate contract.

3.3 Informan Penelitian

Informan utama penelitian adalah **Senior Sales Manager** hotel. Pemilihan informan dilakukan secara **purposive sampling**, dengan pertimbangan bahwa Senior Sales Manager memiliki pengalaman langsung dalam proses negosiasi, bertanggung jawab atas target corporate contract, serta memahami strategi tim sales secara keseluruhan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah **data kualitatif**, dengan sumber data sebagai berikut:

1. **Data Primer**, diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Senior Sales Manager.
2. **Data Sekunder**, diperoleh dari dokumen internal hotel seperti laporan penjualan, kontrak kerja sama, serta literatur terkait strategi negosiasi dan pemasaran hotel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan teknik berikut:

1. **Wawancara mendalam**, sebagai metode utama untuk menggali pengalaman, strategi, dan pandangan Senior Sales Manager mengenai negosiasi dan pencapaian target corporate contract.
2. **Dokumentasi**, berupa arsip kontrak, laporan target penjualan, dan dokumen perusahaan yang relevan.
3. **Observasi non-partisipatif**, untuk memahami dinamika kerja sales marketing dalam konteks negosiasi.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian adalah **peneliti itu sendiri**, dengan dukungan daftar pertanyaan wawancara yang terstruktur. Pertanyaan disusun berdasarkan

indikator kompetensi negosiasi, strategi komunikasi, serta pencapaian target *corporate contract*.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian adalah **peneliti itu sendiri**, dengan dukungan daftar pertanyaan wawancara yang terstruktur. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator kompetensi negosiasi, strategi komunikasi, serta pencapaian target *corporate contract*.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode **deskriptif kualitatif** menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang mencakup:

1. **Reduksi Data** – memilih dan menyaring data yang relevan.
2. **Penyajian Data** – menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, dan kutipan wawancara.
3. **Penarikan Kesimpulan** – menemukan pola dan makna dari hasil wawancara dengan Senior Sales Manager.

3.9 Pertimbangan Etika Penelitian

Penelitian dilakukan dengan memperhatikan etika, antara lain menjaga kerahasiaan identitas informan, memperoleh persetujuan sebelum wawancara, serta memastikan bahwa seluruh informasi digunakan hanya untuk kepentingan akademis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Senior Sales Manager hotel serta analisis dokumen pendukung. Temuan-temuan yang diperoleh memberikan gambaran mengenai kompetensi negosiasi tenaga penjual, strategi yang diterapkan, serta kontribusinya terhadap pencapaian target *corporate contract*.

4.1 Kompetensi Negosiasi Tenaga Penjual

Senior Sales Manager menegaskan bahwa kompetensi negosiasi merupakan keterampilan inti yang wajib dimiliki oleh tenaga penjual. Persiapan sebelum melakukan pertemuan dengan klien dianggap sebagai faktor krusial. Persiapan ini meliputi pemahaman standar harga (*published rate*), analisis kebutuhan klien, dan penyesuaian penawaran dengan kondisi perusahaan calon mitra.

“Sebelum bertemu klien, kami harus sudah tahu siapa mereka, apa kebutuhannya, dan berapa kemampuan mereka. Itu akan memudahkan proses negosiasi.” (Wawancara, Senior Sales Manager, 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi negosiasi tenaga penjual tidak hanya terbatas pada kemampuan berbicara, tetapi juga melibatkan pengetahuan produk, strategi pricing, serta kecakapan membaca kebutuhan pelanggan.

4.2 Strategi Negosiasi

Dalam menjalankan negosiasi, tenaga penjual menggunakan strategi mark-up pricing, yaitu menaikkan harga awal sekitar 10% agar ada ruang untuk diturunkan ketika klien melakukan penawaran balik. Selain itu, fleksibilitas juga diterapkan dengan cara menyesuaikan fasilitas tanpa harus menurunkan harga terlalu jauh.

“Kalau klien merasa harga terlalu tinggi, biasanya kami kurangi fasilitas, bukan langsung turunkan harga. Itu lebih aman untuk menjaga standar hotel.” (Wawancara, Senior Sales Manager, 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa strategi negosiasi bersifat dinamis dan selalu disesuaikan dengan karakteristik serta posisi tawar klien.

4.3 Hubungan Dengan Klien

Penjagaan hubungan jangka panjang dengan klien menjadi aspek penting dalam pencapaian corporate contract. Senior Sales Manager menjelaskan bahwa tim sales rutin melakukan *sales call*, mengirimkan ucapan atau hadiah kecil kepada klien, serta menjaga komunikasi aktif melalui media digital.

“Kami menjaga hubungan tidak hanya saat kontrak berjalan, tetapi juga di luar itu. Hubungan yang baik membuat klien lebih percaya dan loyal.” (Wawancara, Senior Sales Manager, 2025)

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan negosiasi tidak hanya diukur dari kesepakatan kontrak, tetapi juga dari hubungan jangka panjang yang berimplikasi pada keberlanjutan kerja sama.

4.4 Pencapaian Target *Corporate Contract*

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumen perusahaan, target corporate contract setiap tahun berhasil dicapai, bahkan cenderung meningkat. Faktor keberhasilan utama adalah kombinasi strategi negosiasi yang efektif, pemahaman kebutuhan klien, serta kemampuan tim sales menjaga hubungan baik dengan perusahaan mitra.

Namun, hambatan tetap ada, terutama ketika hotel memberikan syarat minimum *room night* yang cukup tinggi sehingga tidak semua perusahaan mampu memenuhinya. Dalam situasi ini, negosiasi menjadi kunci untuk menemukan jalan tengah.

“Kendala utama biasanya syarat minimum kamar per tahun. Tapi dengan komunikasi yang baik, kami bisa cari solusi agar klien tetap merasa diuntungkan.” (Wawancara, Senior Sales Manager, 2025).

4.5 Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kompetensi negosiasi tenaga penjual berperan signifikan dalam pencapaian target corporate contract. Proses negosiasi yang dilakukan bukan hanya transaksi harga, tetapi juga strategi komunikasi, pemahaman kebutuhan, serta upaya membangun kepercayaan jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pencapaian target corporate contract dipengaruhi oleh kombinasi antara kompetensi individu sales, strategi negosiasi yang fleksibel, serta hubungan relasional dengan klien.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi negosiasi tenaga penjual terhadap ketercapaian target corporate contract pada hotel. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan **Senior Sales Manager**, serta analisis dokumen pendukung, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama.

Pertama, **kompetensi negosiasi tenaga penjual** terbukti menjadi faktor kunci dalam mencapai target corporate contract. Kompetensi ini mencakup persiapan matang sebelum pertemuan dengan klien, penguasaan produk, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi negosiasi.

Kedua, **strategi negosiasi** yang diterapkan bersifat fleksibel. Salah satu strategi yang digunakan adalah *mark-up pricing* untuk memberi ruang diskusi harga, serta penyesuaian fasilitas tanpa harus menurunkan standar harga. Hal ini memungkinkan tenaga penjual tetap menjaga nilai produk sambil memberikan solusi yang sesuai dengan kemampuan klien.

Ketiga, **hubungan jangka panjang dengan klien** menjadi elemen penting dalam keberhasilan negosiasi. Upaya menjaga komunikasi intensif melalui *sales call*, kunjungan, serta pendekatan personal meningkatkan kepercayaan klien dan membuka peluang kontrak berulang.

Keempat, penelitian menunjukkan bahwa **pencapaian target corporate contract** secara konsisten dapat direalisasikan berkat kombinasi strategi negosiasi yang tepat, kompetensi individu sales, serta pengelolaan hubungan klien yang baik. Meskipun terdapat hambatan, seperti syarat minimum *room night* yang memberatkan sebagian perusahaan, hal ini dapat diatasi melalui komunikasi yang persuasif dan negosiasi adaptif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kompetensi negosiasi tenaga penjual memiliki peran signifikan dalam mendukung keberhasilan pencapaian target corporate contract hotel. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan keterampilan komunikasi, pengetahuan produk, serta kemampuan

strategi adaptif perlu terus dikembangkan oleh tenaga penjual untuk menjaga daya saing hotel di pasar korporat.

6. Daftar Pustaka

Adler, R.B., L.B. Rosenfeld, and R.F. Proctor. *Interplay: The Process of Interpersonal Communication*. Oxford University Press (2018).

Yanti, Ayu Agustina Indra, Tripalupi, Lulup Endah and Haris, Iyus Akhmad. "Pengaruh Motif Berprestasi Dan Self Efficacy Terhadap Pencapaian Target Penjualan Distributor." 1 (1) : (2020). 78–88.

Ananda, I Wayan Aris Trisna Mega, Ekasani, Kadek Ayu, and Sinaga, Firman. "Kinerja Profesional Pelayanan Restoran Di Hotel Plataran Ubud." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 2 (5) : (2023). 1153–76.

Bowie, David, and Francis Buttle. *Hospitality Marketing Principles and Practice*. 2nd ed. Routledge (2011).

Day, G. S., dan Van den Bulte, C. "Superiority in Customer Relationship Management: Consequences for Competitive Advantage and Performance". *The Wharton School*, (2002).

Gorlevskaya, L. "Building Effective Marketing Communications in Tourism." *Studia Commercialia Bratislavensia* (2016).

Hananto, K. "Persepsi Tamu Terhadap Penggunaan Teknologi Di Hotel-Hotel Yogyakarta Menuju Pariwisata Cerdas." *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3 (3) : (2023). 328–39.

Hariyati, Farida, and Sovianti, Rina. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 11 (2) : (2021). 52–66.

Jackman, A. *How To Negotiate: Teknik Sukses Bernegosiasi*. Erlangga, (2005).

Karrass, Chester Louis. *Negotiating Effectively Within Your Own Organization: Gain Acceptance for Your Ideas, Connect with Others and Resolve Differences Creatively*. Karrass Limited (2011).

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited, (2016).

- Lewicki, Roy J., Bruce Barry, and David M. Saunders. Essentials of Negotiation. 6th ed. *McGraw-Hill Education* (2016).
- Martinez, Jon I., and Jarillo, J Carlos. "The Evolution of Research on Coordination Mechanisms in Multinational Corporations." *Journal of International Business Studies* 20 : (1989). 489-514.
- Mintardjo, Bartolomeus Hermawan. "Peran Orientasi Pelanggan Departemen Sales Dan Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Petit Boutique Hotel Solo." *Jurnal Nawasena* 1 (3) : (2022). 45-55.
- Purwati, Novi Dwi, dan Dewi, Retno Mustika. "Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)* 2 (3) : (2014). 1-12.
- Rakhmat, J. "Psikologi Komunikasi". *PT. Remaja Rosdakarya*, (2012).
- Robbins, S. P. "Perilaku Organisasi". *Indeks*, (2006).
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". *Alfabeta*, (2019).
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". *Alfabeta*, (2020).
- Suhaji dan Widiastuti, Tantri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Penjualan Perusahaan Farmasi Di Semarang)." *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 13 (2) : (2016). 157-80.
- Tazkiya, Aulia., Aldiansyah, Mico., Sonia, Gina., and Saparingga, Hendri. Sopian. "Meraih Keberhasilan Negosiasi Bisnis Melalui Keterampilan Berkomunikasi." *Jurnal Sosial Sains* 1 (5) : (2021). 345-58.
- Tenardhi, B. T. "Sales Hunter : Memburu Penjualan Dirimba Persaingan". *Raih Asa Sukses*, (2012).
- Walker, Orville C., Harper W. Boyd, John Mullins, and Jean-Claude Larreche. "Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach". 4th ed. *McGraw-Hill/Irwin* (2002).
- Wiwin Kurniasih, Imas., Bastian, Zein., and Setiadi, Hedi. "Pengaruh Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Gh Universal Hotel Bandung." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi: EMBA* 1 (2) : (2023). 62-74.

Yusuf, Ade., Ariyanto, Aris., dan Ivantan. "Meningkatkan Soft Skill Komunikasi Pemasaran Yang Efektif Pada Desa Rancasumur Kec. Kopo Kab. Serang." *Amanah Mengabdikan* 1(1) : (2024). 87-92.

Zahroh. Nur Intifada, Nasution, Lusy Amelia., Tazqia, Aulia Dzulfa., Faiha, Haura Adzra Intan., Nurhayati, Delvina. "Strategi Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Teknik, Tantangan Dan Solusinya." *Jurnal Kajian Pendidikan* 3 (6) : (2025). 107-18.