

**LAPORAN MAGANG KERJA DIVISI MARKETING KAZAIN HOTEL**

**RINGKASAN MAGANG**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**SAKA ROLA**

**212031472**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

# HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG KERJA  
DIVISI MARKETING  
KAZAIN HOTEL

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SAKA ROLA**

Nomor Induk Mahasiswa: 212031472

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 20 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

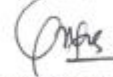
**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Bianka Andriyani, SE., MM.

Penguji



Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Yogyakarta, 20 Juni 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **ABSTRAK**

Laporan ini menyangkut terkait bagaimana cara penulis melakukan kegiatan magang selama 3 bulan sejak tanggal 5 Februari 2024 sampai 10 Mei 2024 di Kazain Hotel Yogyakarta. Magang ini bertujuan untuk menerapkan teori serta ilmu yang di peroleh selama kuliah di STIE YKPN untuk di implementasikan secara langsung dengan adanya kegiatan magang ini. Selama kegiatan magang berlangsung penulis melakukan beberapa pekerjaan seperti, pengadaan untuk aktivasi media hotel, aktivasi media hotel, pembuatan *online travel agent*, posting konten media sosial, pemotretan produk hotel, perancangan dan strategi marketing media sosial. Terdapat beberapa permasalahan dalam magang ini, sehingga penulis memberikan saran dan masukan ke Kazain Hotel agar bisa menjadi bahan evaluasi dari kesalahan dan kekurangan yang sering terjadi.

Kata kunci: Pemasaran Digital 1, Komunikasi Bisnis 2.

## **ABSTRACT**

*This report concerns how the author carried out an internship for 3 months from February 5, 2024 to May 10, 2024 at Kazain Hotel Yogyakarta. This internship aims to apply the theory and knowledge gained during studying at STIE YKPN to be implemented directly with this internship activity. During the internship activities, the author did several jobs such as, procurement for hotel media activation, hotel media activation, online travel agent creation, social media content posting, hotel product shooting, social media marketing design and strategy. There are several problems in this internship, so the author provides advice and input to Kazain Hotel so that it can be an evaluation material for mistakes and shortcomings that often occur.*

**Keywords:** Digital Marketing 1, Business Communication 2.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perekonomian global saat ini mengalami perkembangan yang berlangsung dengan cepat, termasuk di Indonesia. Menurut Laka, T., W. (2023), salah satu sektor perekonomian unggul yang di Indonesia adalah industri perhotelan, yang saat ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Hal tersebut menarik penulis untuk melakukan peninjauan lebih lanjut dalam kegiatan magang di bidang perhotelan Yogyakarta.

Industri perhotelan terus mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh pendorong pertumbuhan ekonomi, perubahan perilaku perjalanan, dan perubahan kebutuhan konsumen. Ketika persaingan meningkat, departemen pemasaran sebuah hotel menjadi elemen kunci dalam membentuk citra mereknya, menarik perhatian calon tamu, dan meningkatkan tingkat hunian. STIE YKPN juga turut serta memberikan landasan teori dan mendukung pengembangan keterampilan praktis mahasiswa, termasuk di bidang perhotelan.

Latar belakang kegiatan magang ini muncul dari kebutuhan untuk menyelidiki lebih lanjut peran departemen pemasaran di hotel dan untuk memahami dampak penerapan konsep pemasaran terhadap keberhasilan operasional hotel. STIE YKPN menjadi landasan teori kegiatan magang ini, menerapkan teori pemasaran yang dipelajari di kampus dengan kenyataan praktis industri perhotelan.

Fokus kegiatan magang ini tidak hanya pada analisis praktik pemasaran di industri perhotelan saja, namun juga pentingnya mengaitkannya dengan teori-teori

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diperoleh selama proses pembelajaran di kampus. Keunikan kegiatan magang ini terletak pada eratnya hubungan antara pemahaman teoritis dan praktik di industri perhotelan, memberikan kesempatan kepada mahasiswa STIE YKPN untuk mengembangkan pemahaman tentang pemasaran dunia nyata.

Dengan berfokus pada industri perhotelan, kegiatan magang ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi mahasiswa, pengelola hotel, dan pembaca yang tertarik untuk memahami strategi pemasaran yang lebih dalam dan efektif di sektor perhotelan.

## **PROFIL ORGANISASI DAN KEGIATAN MAGANG**

### **Profil Organisasi**

#### **Sekilas Singkat Kazain Hotel Yogyakarta**

Kazain Hotel berdiri secara resmi pada tanggal 20 November 2023. Kazain Hotel Yogyakarta merupakan perpindahan tangan dari pemilik sebelumnya yang bernama Hope Hotel, Hope Hotel sendiri di dirikan pada tahun 2022 dan pada tahun berikutnya dilakukan proses penjualan.

Kazain Hotel beralamat di Jalan Prawirotaman 1, Timuran No 562, Brontokusuman, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewah Yogyakarta 55153 dengan lokasi strategis yang menjadi pusat pariwisata Yogyakarta. Fasilitas Hotel yang memiliki 12 kamar dengan menerapkan interior yang elegan dan nyaman untuk para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan berdirinya Kazain Hotel diharapkan dapat memberikan pengalaman menginap yang nyaman bagi para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.



**Gambar 2.1 Sekilas Singkat Kazain Hotel**

## Visi dan Misi Kazain Hotel

Visi: Menjadi penginapan yang memberikan pengalaman menginap yang terbaik di Yogyakarta bagi parawisatawan, dengan fasilitas yang nyaman dan berkualitas.

Misi:

- Memberikan pelayanan yang ramah, professional, dan menciptakan pengalaman yang luar biasa kepada setiap tamu.
- Mempromosikan budaya lokal dan kesenian khas Yogyakarta melalui pengalaman tamu yang unik, termasuk dalam hal kuliner, destinasi, dan aktivitas budaya.
- Menyediakan fasilitas yang nyaman bagi para tamu, mulai dari fasilitas kamar yang lengkap dan juga fasilitas hotel lainnya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kegiatan magang

### 1. Melakukan Pengadaan Perlengkapan untuk Aktivasi

Untuk memulai aktivasi media sosial hotel, bertujuan sebagai langkah awal dalam pemasaran, tentunya memerlukan berbagai peralatan penting. Dalam proses pengadaan ini, kami melakukan pembelian seperti komputer dan ponsel, yang keduanya merupakan aspek yang sangat krusial untuk memulai aktivitas media sosial.

### 2. Melakukan Aktivasi Wi-Fi

*Job desk* selanjutnya yang diberikan oleh pihak hotel adalah melakukan aktivasi Wi-Fi yang bertujuan untuk meningkatkan fasilitas dan layanan kepada tamu. Kami melakukan pendaftaran Wi-Fi di *server* Indihome untuk memastikan koneksi yang andal dan cepat bagi para tamu hotel, diharapkan pengalaman menginap para tamu akan lebih menyenangkan dan nyaman.

### 3. Melakukan Aktivasi Aplikasi Media Sosial

Kami melakukan aktivasi media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Aplikasi media sosial ini berperan sebagai wadah untuk menjalankan strategi pemasaran digital dan memperkuat citra merek Kazain Hotel.

### 4. Melakukan Pembuatan Perlengkapan Transaksi Hotel

Dalam menyempurnakan perlengkapan transaksi hotel, kami memutuskan untuk membuat desain nota secara manual sebagai alat validasi transaksi bagi tamu. Desain nota ini disusun dan dicetak langsung di *print shop*. Sebelumnya, tidak ada sistem nota yang tertata, dan langkah ini diambil



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk meningkatkan transparansi dalam transaksi antara karyawan dan tamu hotel.

## 5. Pemotretan Produk Hotel

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, penulis melakukan pemotretan untuk menghadirkan identitas dan fasilitas hotel kepada calon konsumen. Proses pemotretan melibatkan pengambilan gambar dari berbagai sudut, termasuk pemandangan depan hotel, ruang tunggu, resepsionis, interior kamar, area depan kamar, serta fasilitas hotel lainnya.

## 6. Aktivasi *Google Maps*

Penulis diminta untuk mengaktifkan akun *Google Maps*, yang mencakup peninjauan peringkat dan pengunggahan foto-foto yang mencerminkan fasilitas hotel. Tindakan ini diambil sebagai strategi untuk memperkenalkan bisnis secara digital, menyediakan informasi tentang lokasi, fasilitas, dan harga hotel kepada calon konsumen dengan lebih mudah.

## 7. *Posting* Konten Media Sosial

Sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital*, penulis bertanggung jawab untuk mengelola pemosting konten di akun media sosial hotel. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan jadwal yang telah ditetapkan, mengikuti tren terkini, serta memanfaatkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

## 8. Melakukan Aktivasi *Online Travel Agent*

Untuk mencapai lebih banyak pelanggan dan memperkuat citra hotel secara digital, penulis mengaktifkan aplikasi pemesanan *online* yaitu Booking.com



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan Tiket.com. Tindakan ini dianggap sebagai strategi penting untuk meningkatkan aksesibilitas bagi calon konsumen dalam memesan kamar tanpa harus mengunjungi hotel secara langsung.

## 9. Melakukan Kerja Sama Agen

Dalam kesempatan ini kami melakukan kerja sama kepada pihak lain yang memiliki bisnis serupa yaitu Alam Citra Bed and Breakfast yang berada di perumahan Alam Citra Jalan Parangtritis E.15. kerja sama ini yaitu untuk meningkatkan kunjungan menginap tamu dengan memberikan komisi disetiap tamu yang menginap, dengan adanya kerjasama ini diharapkan memberikan kinerja yang positif dalam meningkatkan tamu pelanggan serta layanan antar satu sama lain.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran Digital

Menurut Nilesh & Dharmik Kushal (2018) pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mencapai konsumen, baik melalui iklan atau promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan terhadap produk atau layanan. Pemasaran digital dilakukan sebagai aktivitas pemasaran berbasis pada teknologi digital untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Pemasaran digital dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu pemasaran digital konten, pemasaran media sosial dan pemasaran berbasis web.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pemasaran digital konten merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan untuk menyediakan konten kepada calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan atau mencapai kesuksesan lainnya dari konten yang disajikan (Rauf et al., 2021).

Pemasaran digital juga dapat dilakukan melalui media sosial yang bisa disebut sebagai pemasaran digital media sosial. Pemasaran ini akan melibatkan berbagai *platform-platform* pada media sosial dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan. Media sosial juga membangun citra perusahaan dan kepercayaan atas layanan yang diberikan, untuk media sosial yang kami gunakan yaitu: WhattApp, Instagram, Tiktok dan Facebook.

Pemasaran digital selanjutnya yaitu pemasaran digital berbasis web, dalam hal ini kami menggunakan web untuk memasarkan suatu produk dari kazain hotel. Pemasaran digital berbasis web yang dilakukan melalui pendaftaran produk jasa ke *platform* populer seperti booking.com dan tiket.com. Pendaftaran produk jasa tersebut merupakan strategi yang efektif dalam memanfaatkan keberadaan dari *Online Travel Agent* (OTA).

## **Komunikasi Bisnis**

Komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan manusia, baik dalam berhubungan satu sama lain, dalam kelompok, maupun dalam perusahaan. Dalam perusahaan komunikasi dianggap sebagai pendorong untuk meningkatkan produktivitas secara signifikan. Komunikasi yang baik dan efisien dapat membantu perusahaan untuk membangun citra yang positif di

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mata konsumen. Komunikasi yang dijelaskan tersebut dapat disebut juga sebagai komunikasi bisnis. Menurut pernyataan dari Abdullah (2010) komunikasi bisnis merupakan segala bentuk interaksi komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan menghasilkan nilai tambah bagi keberlangsungan bisnis.

Dalam komunikasi ada beberapa unsur-unsur yang dikemukakan oleh Silitonga (2020) yaitu:

1. Sumber, adalah landasan untuk menyampaikan pesan bisa berupa, individu, institusi, karya tulis, dokumen, dan sejenisnya.
2. Komunikator, adalah individu atau komunikator yang mengirimkan pesan-pesan komunikasi ataupun menerima pesan dan informasi.
3. Penampilan, bagian ini akan dikhususkan pada komunikasi langsung atau tatap muka menggunakan media visual dan audio, yang memperlihatkan etiket penampilan yang sesuai dengan situasi, waktu, dan lokasi.
4. Penguasaan masalah, seorang yang berkomunikasi dalam bisnis harus benar-benar mengerti topik yang dibicarakan, jika tidak orang akan kehilangan kepercayaan pada mereka yang menyampaikan pesan, sehingga mengganggu efektivitas komunikasi.

Kegiatan komunikasi dalam bisnis dapat meliputi dari sisi internal ataupun eksternal untuk menjalankan operasi bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Komunikasi yang termasuk dalam lingkup internal yaitu, komunikasi pada visi, strategi, *plan*, kultur, prinsip dan *value* dasar dari sebuah perusahaan. Sedangkan, komunikasi yang termasuk dalam lingkup eksternal meliputi merek, *marketing*,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

periklanan, hubungan dengan pelanggan, hubungan dengan media, serta hubungan dengan bisnis lainnya. Komunikasi bisnis yang dilakukan untuk berinteraksi dengan pihak eksternal perusahaan seperti agen bisnis, dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dan menjaga reputasi yang kuat antar bisnis.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis

Adanya kegiatan magang ini di Kazain Hotel Yogyakarta penulis menganalisis dan menemukan beberapa masalah yang ada didalam aktivitas sehari-hari, seperti terjadinya *miss* komunikasi antar staf dan lemahnya koordinasi untuk menjalankan kegiatan magang.

#### 1. Terjadi *Miss* Komunikasi Antar Staf di Lingkungan Magang

Saat terjadi *Miss* komunikasi dapat menyebabkan kesalahan pada tugas yang diberikan, sehingga waktu yang digunakan untuk melaksanakan tugas kurang efisien. *Miss* komunikasi bisa terjadi juga karena staf tidak diberikan pelatihan komunikasi yang efektif. Pada kegiatan magang terjadi *miss* komunikasi ketika menjalankan tugas-tugas seperti, saat mengunggah konten di media sosial dan pada saat mengelola pengeluaran biaya operasional Kazain Hotel, yang mengakibatkan ketidaksepemahaman dan berpotensi kesalahan dalam aktivitas kerja antar staf.

#### 2. Lemahnya Koordinasi Untuk Menjalankan Kegiatan magang

Dalam menjalankan kegiatan magang sebuah koordinasi tim menjadi hal terpenting demi mencapai tujuan bersama. Dalam aktivitas di Kazain Hotel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta, koordinasi antara staf dan atasan lemah, sehingga memunculkan beberapa masalah dalam perusahaan. Contoh yang terjadi saat penulis magang dalam tim, dimana saat melakukan aktivasi online travel agent, tidak ada koordinasi dari atasan sehingga penulis harus mencari referensi secara mandiri dengan rekannya terhadap salah satu perusahaan serupa. Hal tersebut terjadi karena informasi yang diberikan oleh atasan terbatas, sehingga membuat penulis kesulitan dalam mendaftarkan akun online travel agent.

## **Pembahasan**

### **1. Terjadinya *miss* Komunikasi Antar Staf di Lingkungan Magang**

Komunikasi antar staf di Kazain Hotel merupakan komunikasi internal, sehingga untuk permasalahan *miss* komunikasi pada magang ini adalah permasalahan terkait komunikasi internal perusahaan. Komunikasi internal yang baik, bisa menjadi solusi untuk meminimalkan terjadinya permasalahan internal yang ada di perusahaan (Agustini & Purnaningsih, 2016).

Untuk menunjang komunikasi internal yang baik dan efektif, atasan bisa memberikan intruksi yang jelas dan detail serta melakukan diskusi terjadwal agar dapat mengetahui permasalahan yang terjadi. Seperti yang dikemukakan oleh Afridayani et al. (2020) komunikasi yang dilakukan untuk menghindari masalah dapat disampaikan dengan *point* utama dengan penyampaian pesan yang detail sehingga mudah untuk dipahami.

### **2. Lemahnya Koordinasi Untuk Menjalankan Kegiatan magang**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koordinasi antar tim sering kali terlupakan saat menjalankan tugas, yang menyebabkan kerja tim kurang efektif. Koordinasi tim yang masih kurang dapat menjadi kelemahan dari perusahaan, karena efektivitas kerja dari staf tidak maksimal. Sesuai dengan pendapat yang diberikan Enadarlita & Asvio (2019) untuk bisa mencapai efektivitas yang maksimal, perusahaan memerlukan koordinasi yang terstruktur seperti perencanaan, pelaksanaan, kerjasama, sumber daya yang professional, dan rasa tanggung jawab yang tinggi.

Menurut Sedarmayanti (2009) ada beberapa indikator yang dapat diterapkan untuk meningkatkan koordinasi dalam perusahaan agar bisa lebih maksimal, yaitu

1. Pencapaian tujuan, yaitu sebuah pencapaian dalam perusahaan yang dapat dilakukan secara bertahap dalam memberikan target dan sasaran yang konkret untuk setiap tugas yang dijalankan.
2. Integrasi, yaitu ukuran terhadap tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam mengadakan sosialisasi dan pengembangan karyawannya.
3. Adaptasi, merupakan kemampuan perusahaan untuk bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan dan keadaan di lapangan.

Dengan demikian, perusahaan diharapkan perusahaan mampu untuk menetapkan tujuan yang spesifik dan relevan untuk setiap staf, agar staf dapat memahami dengan jelas terkait dengan tugas yang diberikan.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

### Kesimpulan

Selama aktivitas penulis dalam melaksanakan magang di Kazain Hotel Yogyakarta, penulis tentunya menemukan masalah dan memberikan beberapa saran untuk Kazain Hotel yang mana bertujuan agar terciptanya *job desk* dan kerjasama tim yang sesuai visi misi perusahaan. Masalah-masalah yang ditemukan tersebut antara lain terjadinya *miss* komunikasi dilingkungan magang dan lemahnya koordinasi untuk menjalankan kegiatan magang. Dalam berkomunikasi dalam internal dan eksternal hotel tentunya dilakukan dengan baik dan komunikatif, untuk menjadikan komunikasi yang efektif harus dilakukan pelatihan dan melakukan meeting secara berkala agar dapat melihat kinerja dan kekurangan yang terjadi di perusahaan.

### Rekomendasi

Kazain Hotel harusnya bisa lebih mengontrol setiap divisi didalamnya, terlebih khusus pada divisi marketing. Divisi marketing harus bisa membuat *planning* kedepannya agar pekerjaan yang dijalankan bisa dilaksanakan dengan efektif. Dengan ini manager hotel bisa lebih mengontrol kinerja stafnya dengan memperhatikan segala tugas yang diberikan agar staf bisa mengerjakan tugas sesuai dengan tugasnya.

Kazain Hotel Yogyakarta telah memberikan banyak kesempatan untuk berbagi ilmu dalam menjalankan sebuah bisnis perhotelan. Kazain Hotel juga membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan kegiatan magang dengan disetiap divisi yang terbuka dalam aktivitas penulis sehari-hari, maka dari hal itu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kazain Hotel untuk kedepannya dapat berjalan dengan lancar dan selalu menerapkan visi dan misinya.

## 5.1 Refleksi Diri

Dengan adanya tugas akhir yang diberikan oleh STIE YKPN penulis mengambil magang dengan mendaftarkan kepada Kazain Hotel Yogyakarta yang mana diberi waktu selama 65 hari terhitung dari tanggal 5 Februari 2024 sampai dengan 10 Mei 2024. Penulis selama kegiatan magang mendapatkan berbagai ilmu dan pengalaman penting di bagian marketing dan perhotelan.

Hal itu tentunya memiliki gambaran pada penulis kedepannya. Bagian marketing adalah divisi yang penting untuk mendapat pelanggan terhadap hotel yang mana jika marketing tersebut sukses maka besar kemungkinan pengunjung hotel mengalami peningkatan, dalam kesempatan ini penulis banyak mendapatkan pengalaman berharga, yaitu:

1. Penulis dapat mengetahui cara pembuatan *Online Travel agent*.

Penulis diberi kesempatan untuk melakukan aktivasi *Online Travel Agent*, Dimana hal itu tentunya sangat berguna kedepannya dan dapat menambah pengetahuan. Penulis belajar bagaimana dari tahap pendaftaran, pengisian perlengkapan hingga saat dapat digunakan.

2. Penulis melakukan aktivasi media sosial hotel.

Dalam melakukan aktivitas magang, penulis juga melakukan aktivasi media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Oleh karena itu penulis dapat belajar bagaimana melakukan aktivasi dan mengunggah konten di dalam semua media sosial tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Penulis mendapatkan pengalaman dalam melakukan kegiatan magang seperti, kedisiplinan, dapat bekerjasama dalam team, dan dapat berkomunikasi baik dengan lingkungan hotel dan calon pelanggan,
4. Penulis dalam aktivitas magang juga dapat memahami dalam pemotretan bagian-bagian hotel untuk di masukan ke Online Travel Agent dan pengunggahan media sosial.

Selama aktivitas magang penulis dari awal hingga akhir tentunya penulis juga memiliki beberapa kekeliruan dalam melaksanakan bimbingan dari pihak hotel seperti, yaitu:

1. Penulis suka menunda pekerjaan yang dilakukan seperti dalam melakukan pemantauan pesan dalam Online Travel Agent. penulis seharusnya lebih fokus memantau pesan yang masuk sehingga bisa cepat merespon calon pelanggan.
2. Penulis juga kurang teliti dalam melaksanakan tugas yang diberikan, seperti pada saat melakukan penginputan data di online travel agent, penulis keliru dalam menginput data persediaan kamar. Seharusnya penulis bisa lebih teliti dalam melakukan tugas, agar tidak terjadi kesalahan agar proses pengerjaan tugas juga tidak memakan waktu yang lama.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2010). Komunikasi Bisnis. *Business and Communication*, March, 18–22.
- Afridayani, Cahyani, Y., & Sopiya, M. (2020). *Komunikasi Bisnis*.
- Agustini, N. A., & Purnaningsih, N. (2016). *Pengaruh Komunikasi Internal Dalam Membangun Budaya Organisasi*.
- Enadarlita, & Asvio, N. (2019). *Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*.
- Laka, T., W. (2023). *Perkembangan Perekonomian Perhotelan di Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/trialakaa2579/652c8fa9110fce41c665a652/per-kembangan-perekonomian-perhotelan-di-indonesia%0A>
- Nilesh, C. M., & Dharmik Kushal. (2018). *Digital Marketing & Social Media* (K. Lalit, K. Sanjay, & S. Deshpande, Eds.).
- Rahmanto, A. F. (2004). *Peranan Komunikasi Dalam Suatu Organisasi*.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto, Eds.).
- Sedarmayanti. (2009). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*.
- Silitonga, E. S. (2020). *Strategi Komunikasi Dalam Bisnis*. Cipta Media Nusantara.