

**LAPORAN MAGANG *EXCELLENCE COMMUNICATION* DALAM
AKTIVITAS PROMOSI *DIGITAL MARKETING* DIVISI *MARKETING
COMMUNICATION*
ARTOTEL SUITES BIAN TI - YOGYAKARTA**

RINGKASAN MAGANG

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

M. Al Farel Haqi

212131867

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2024

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG

***EXCELLENCE COMMUNICATION* DALAM AKTIVITAS PROMOSI *DIGITAL MARKETING* DI DIVISI *MARKETING COMMUNICATION* ARTOTEL SUITES BIANTI-YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

M. ALFARELHAQI

Nomor Induk Mahasiswa: 212131867

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2025 dan dinyatakan

telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., SE., M.Si.

Penguji



Bianka Andriyani, SE., MM.

Yogyakarta, 12 Februari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu TPfajogo, Dr., M.B.A.

**LAPORAN MAGANG *EXCELLENCE COMMUNICATION* DALAM
AKTIVITAS PROMOSI *DIGITAL MARKETING* DIVISI *MARKETING*
*COMMUNICATION***

ARTOTEL SUITES BIANTI - YOGYAKARTA

M. Al Farel Haqi

212131867

ABSTRAK

Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis merupakan salah satu bentuk implementasi pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja. Sebagai bentuk pencapaian implementasi tersebut, penulis menyusun laporan praktik magang yang berisi informasi perusahaan, aktivitas penulis, dan capaian setelah melaksanakan magang. Tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan magang adalah ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta dari tanggal 3 Oktober 2024 s.d 8 Januari 2025. Sebagian besar aktivitas penulis berkaitan dengan *marketing communication, social media planning, event preparation and documentation*. Dari kegiatan magang ini, penulis menemukan beberapa kendala serta solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Selain itu, penulis juga menjelaskan apa saja yang diperoleh selama magang beserta rekomendasi untuk beberapa pihak.

Kata kunci: ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta, *marketing communication, social media planning, event preparation and documentation*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The internship activities carried out by the author are a form of implementing the knowledge gained during lectures into the world of work. As a form of achieving this implementation, the author compiles an internship report containing company information, author activities, and achievements after carrying out the internship. The place and time of implementation of internship activities is ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta from October 03, 2024 to January 8, 2025. Most of the author's activities are related to marketing communication, social media planning, event preparation and documentation. From this internship, the author found several obstacles and solutions to solve these problems. In addition, the author also explains what was obtained during the internship along with recommendations for several parties.

Keywords: ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta, marketing communication, social media planning, event preparation and documentation.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan *marketing* sebagai sekumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Di era modern saat ini, perusahaan perlu berupaya untuk tetap bertahan, berkembang, dan bersaing (Adam, Umar & Niode, 2022). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu merancang dan menerapkan strategi serta metode yang efektif dalam menjalankan kegiatan dan cara untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Wibowo, 2021).

Strategi pemasaran adalah langkah awal yang krusial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini memiliki peranan penting karena berkaitan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan (Arifudin, 2021). Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam kesuksesan perusahaan, yang mencakup tiga elemen utama: segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Ketiga aspek ini merupakan faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan untuk menjalankan operasional pemasaran mereka secara efektif (Putri, 2018).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama terhadap konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Chrismardani, 2014). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Kusniadji, 2016). Penyampaian informasi menjadi aktivitas paling penting dalam komunikasi pemasaran (Muttaqin, 2012), karena

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memungkinkan terjadinya dialog antara perusahaan dengan audiensnya (Isnaini, 2005).

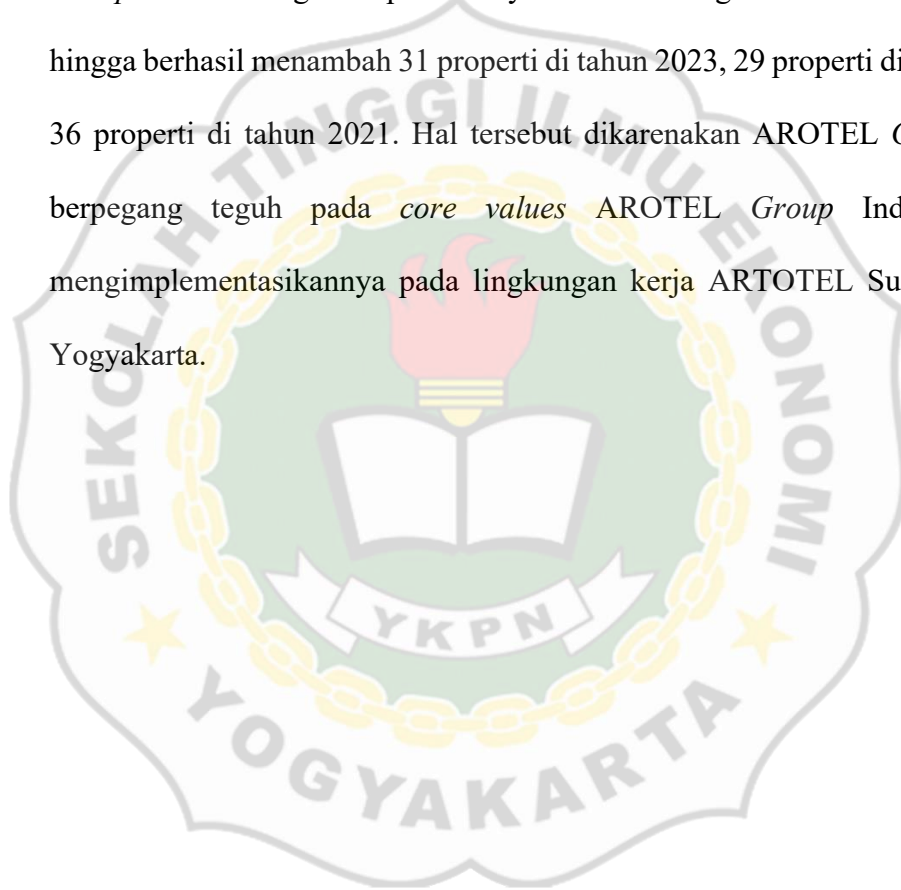
Di era digital saat ini, penerapan *digital marketing* menjadi semakin krusial. *Digital marketing* memberikan peluang yang lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efisien melalui *platform* digital seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan personal dengan konsumen, serta memanfaatkan data untuk menganalisis perilaku pasar secara *real-time*. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan eksposur merek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sebagai mahasiswa STIE YKPN yang sedang magang di ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta, penulis bertujuan untuk memperdalam pemahaman terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Magang ini juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk mempelajari perkembangan sektor perhotelan dan layanan. Selain itu, penulis berupaya mengenali peluang dan kendala yang dihadapi bisnis dalam memenuhi kebutuhan klien masa kini, sebagai persiapan menuju karir yang lebih baik di masa depan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

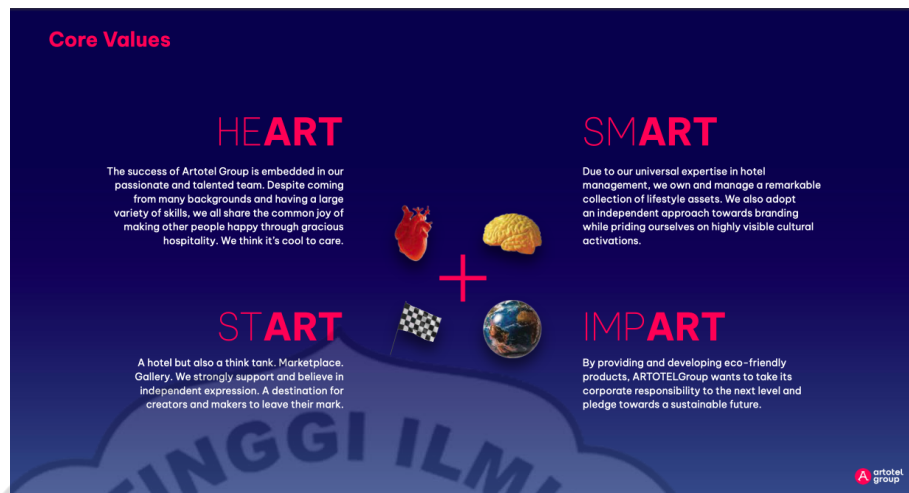
Profil Perusahaan ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta

ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang tergabung dalam ARTOTEL Group. ARTOTEL Group sendiri menaungi lebih dari 100 hotel di seluruh Indonesia dan memiliki 7.000 karyawan. ARTOTEL Group berkembang setiap tahunnya disertai dengan inovasi-inovasi besar hingga berhasil menambah 31 properti di tahun 2023, 29 properti di tahun 2022, 36 properti di tahun 2021. Hal tersebut dikarenakan ARTOTEL Group selalu berpegang teguh pada *core values* ARTOTEL Group Indonesia dan mengimplementasikannya pada lingkungan kerja ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Core values tersebut antara lain sebagai berikut:



Aktivitas Magang di ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta

Penulis melaksanakan Kegiatan Magang di ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta selama tiga bulan, dimulai pada tanggal 7 Oktober 2024 s.d 6 Januari 2025. Selama pelaksanaan kegiatan magang, setelah melakukan pengenalan dan mempelajari sekilas terkait perusahaan, penulis mendapat beberapa penugasan di Divisi *Marketing Communication* ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta. Adapun tugas yang didapatkan dan dikerjakan oleh penulis sebagai berikut:

1. *Event Preparation.*
2. *Social Media Content Planning.*
3. *Event Documentation.*
4. *Content production.*
5. *Video Editor.*
6. Membantu *Photo Taking* untuk keperluan materi promosi.
7. *Media Monitoring.*
8. Membalas *review* pengunjung di Google Maps dan Trip Advisor.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

9. Membalas *Direct Message* yang masuk di Instagram dan Facebook.
10. Mencari KOL (*Key Opinion Leader*).
11. Membuat MOU dan *dealing* dengan KOL.
12. Mempelajari EDM (*Electronic Direct Mail*).
13. Mempelajari Meta Ads dan Google Ads.
14. Merapikan *database guest list* dan *repeater guest*.
15. Membantu membuat *Marcomm Plan 2025*.
16. Promosi *event & package New Year Eve* di beberapa radio.

Landasan Teori

1. *Digital Marketing*

Konsep pemasaran digital awalnya berasal dari internet dan mesin pencari, namun kini telah berkembang lebih dari sekadar istilah pemasaran internet atau *e-marketing*. Pemasaran digital dikenal sebagai aktivitas pemasaran modern yang melibatkan penggunaan berbagai media berbasis web, seperti email, situs web, blog, dan jejaring sosial (Forghani et. al., 2023). Pemasaran digital merujuk pada penggunaan saluran digital, *platform*, dan teknologi untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Definisi lain dari *digital marketing* yaitu kumpulan variabel *e-marketing* yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ini menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh manajer *e-marketing* dalam memilih pendekatan terbaik untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Forghani et. al., 2023).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Platform digital semakin banyak diintegrasikan ke dalam pemasaran dan kehidupan sehari-hari. Akibatnya, pemasaran digital mulai diterapkan dalam bisnis ketika orang menggunakan perangkat digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, menggantikan kunjungan fisik ke toko (Desai, 2019). Secara umum, metodologi dan konsep terkait pemasaran digital muncul pada abad ke-20, terutama dalam dekade terakhir, seiring dengan meluasnya penggunaan internet dan konsolidasi penjualan melalui *e-commerce* pada masa tersebut (Saura et al., 2019).

Media sosial memainkan peran penting dalam memasarkan produk dan layanan berbagai organisasi dan perusahaan di seluruh dunia. Platform seperti ponsel, Facebook, *website*, Instagram, dan YouTube menjadi sarana untuk menyampaikan konten yang menarik perhatian dan relevan (Parvez et.al., 2018). Konten ini mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan berbagai pandangan mereka di jaringan sosial, sekaligus memberikan informasi tentang perusahaan atau organisasi kepada calon pelanggan. Sebaliknya, media sosial juga membantu penjual mengumpulkan data konsumen.

Dalam industri perhotelan, media sosial telah menjadi sumber untuk memasarkan produk mereka seperti kamar, sarapan, makan siang dan makan malam prasmanan, spa dan fasilitas lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna dan audiens untuk berkomunikasi secara daring, berbagi informasi, dan memberikan ulasan tentang pengalaman mereka di hotel. Platform seperti Instagram dan Facebook telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi hotel-hotel mewah, membantu mereka memperluas jangkauan iklan dan mengevaluasi performa bisnis (Angella Jiyoung Kim & Eunju Ko, 2012).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk mengadopsi teknologi baru yang mendukung keberadaan mereka di media sosial dan memperkuat kerja sama dengan *platform* daring seperti *Online Travel Agencies* (OTA) guna meningkatkan penjualan (Alessandro Inversini & Lorenzo Masiero, 2014).

2. Komunikasi Bisnis

Menurut Prof. Dr. Asep Suryana (2020), komunikasi bisnis adalah suatu proses dimana pesan yang disampaikan oleh pihak pengirim ditujukan untuk mempengaruhi perilaku atau sikap penerima dalam konteks organisasi bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi bisnis pada perusahaan ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta merujuk pada segala bentuk interaksi dan pertukaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnisnya. Komunikasi bisnis mencakup komunikasi internal antara karyawan dan manajemen serta komunikasi eksternal dengan pelanggan, pemasok, investor, dan masyarakat umum.

Robbins & Judge (2016) mendefinisikan negosiasi sebagai suatu proses, di mana dua atau lebih pihak, bertukar barang atau jasa, serta berusaha untuk mendapatkan kesepakatan nilai tukar mereka.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat penting bagi ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, memastikan operasional yang lancar, dan meningkatkan reputasi serta kesadaran merek mereka di pasar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Masalah Dan Pembahasan

1. Analisis Masalah

Penulis menemui beberapa masalah ketika melaksanakan kegiatan magang di ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta yang terjadi sebagai berikut:

1. Akun Instagram Pejamata Spa tidak aktif mengunggah konten di Instagram semenjak bulan Oktober 2023.
2. Instagram ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta kurang banyak mengunggah foto kamar dan fasilitas hotel.
3. ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta belum melakukan aktivitas *digital marketing* melalui Tiktok.

2. Pembahasan

1. Bapak *General Manager* ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta melihat *outlet* Pejamata Spa butuh perhatian lebih. Beliau ingin akun Instagram Pejama Spa lebih aktif lagi dan meningkatkan jumlah penjualannya. Maka *Sales & Marketing team* dan *Marcomm team* diminta untuk segera mengeksekusi tugas tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penulis mendapat tugas mencari dan *dealing* dengan KOL/*influencer* Instagram untuk mempromosikan Pejamata Spa. Penulis berhasil menjalin kerja sama dengan dua KOL untuk mempromosikan Pejamata Spa di Instagram mereka. KOL tersebut adalah :

1. Dewi Arimbi dengan akun Instagram dewi.arimbiii

Dewi Arimbi adalah seorang *lifestyle* KOL dengan pengikut sebanyak 12.000 *followers*. Dewi Arimbi dijadwalkan melakukan *visit* dan promosi spa untuk bulan Desember 2024. Penulis ikut terlibat saat proses produksi video dan sesi foto pada saat Dewi Arimbi melakukan *visit*. Kemudian penulis juga aktif menjalin kontak hingga video promosi terunggah di Instagram Dewi Arimbi. Terpantau pada hari Sabtu 11 Januari 2025, video tersebut sudah ditonton 6.648 kali dengan tiga komentar.

2. Anca dengan akun Instagram annsnca

Anca adalah seorang *lifestyle and beauty* KOL dengan pengikut sebanyak 21.300 *followers*. Anca dijadwalkan melakukan *visit* dan promosi spa untuk bulan Januari 2025. Kali ini penulis tidak ikut terlibat saat proses produksi video pada saat Anca melakukan *visit*. Kemudian penulis juga aktif menjalin kontak hingga video promosi terunggah di Instagram Anca. Terpantau pada hari Sabtu 11 Januari 2025, video tersebut sudah ditonton 15.100 kali dan 32 komentar. Beberapa komentar menunjukkan ketertarikan untuk mengunjungi Pejamata spa dan ada juga yang sudah mencoba melakukan *massage* di Pejamata Spa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Di bulan pertama penulis melakukan kegiatan magang di ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta, penulis ditugaskan untuk melakukan *competitor Instagram research*. Dimana penulis menganalisis apa yang sudah dilakukan dan belum dilakukan pada akun Instagram ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta dibandingkan dengan pesaingnya. Kemudian penulis merangkum kekurangan Instagram ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta dibandingkan dengan pesaing antara lain adalah kurangnya jumlah foto kamar dan foto fasilitas hotel yang dapat memberikan informasi visual lebih lengkap bagi calon pengunjung. Hasil riset ini diakui dan disetujui oleh mentor penulis yaitu Bapak Immanuel Teja selaku *Assistant Marcomm Manager*.

Minimnya foto kamar dan fasilitas hotel di Instagram ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta menunjukkan kurangnya dukungan terhadap kebutuhan calon pengunjung yang ingin mendapatkan informasi visual. Hal ini tidak sepenuhnya sesuai dengan teori komunikasi bisnis, karena akun Instagram lebih sering menampilkan *event* yang diadakan di hotel dibandingkan dengan fasilitas yang ditawarkan.

Kemudian penulis dilibatkan saat proses pengambilan foto dan video mengenai kamar dan fasilitas hotel setelah melaporkan hasil riset tersebut.

Berikut penulis lampirkan beberapa foto dan video yang sudah terunggah di Instagram ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta sudah melakukan aktivitas *digital marketing* di berbagai *platform* media sosial, namun belum melalui Tiktok. Sedangkan Tiktok saat ini sudah memiliki 126,8 juta pengguna aktif pada awal tahun 2024 (ByteDance, 2024). Aktivitas *digital marketing* di Tiktok dapat memperluas pasar dan *awareness* tentang ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari ByteDances *advertising resources* menunjukkan bahwa potensi audiens iklan di TikTok di Indonesia bertambah 17 juta pengguna (naik 15,4 persen) dari awal 2023 hingga awal 2024.

Penulis sudah menyampaikan usulan ini kepada Bapak Moch. Yusni Azhari selaku *Director of Sales and Marketing Department* ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta dan usulan penulis sudah masuk ke dalam *Sales and Marketing Plan 2025* dan *Marcomm Plan 2025*. Namun, usulan ini masih memerlukan persetujuan dari Bapak General Manager ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta terlebih dahulu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Penulis telah menyelesaikan kegiatan magang selama tiga bulan di *Marketing Communication* di ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta. Selama magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas *digital marketing* seperti *content production*, mencari KOL, *event promotion* dan *event documentation*. Dalam pelaksanaannya, penulis menghadapi beberapa kendala, seperti kesulitan menyesuaikan standar konten yang ada dan juga adaptasi terhadap ritme kerja yang cepat. Namun, dengan bimbingan mentor dan kerja sama tim yang solid, berbagai solusi berhasil diimplementasikan sehingga tugas-tugas tersebut dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini menunjukkan profesionalisme dan komitmen pegawai ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta dalam menjalankan tanggung jawab mereka.

Pengalaman ini memberikan penulis tidak hanya wawasan baru tentang dunia kerja, tetapi juga pemahaman yang lebih mendalam terkait penerapan teori yang dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik di lingkungan profesional.

Rekomendasi

Selama kegiatan magang, penulis melakukan analisis dan memberikan beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada Perusahaan dan Perguruan Tinggi. Rekomendasi ini diharapkan dapat mendukung perkembangan dan kemajuan keduanya. Berikut adalah rekomendasi yang disampaikan:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A. Bagi ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta

1. Diharapkan ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta rutin meningkatkan kerja sama dengan KOL secara periodik untuk mempromosikan hotel atau *outlet-outlet* yang ada di dalamnya.
2. Diharapkan ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta dapat mempertimbangkan penggunaan jasa *advertising consultant* untuk mengoptimalkan strategi promosi *digital marketing* agar lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Diharapkan ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta mengunggah lebih banyak konten kamar dan fasilitas hotel di Instagram. Hal ini akan membantu calon pelanggan mendapatkan lebih banyak gambaran dan informasi mengenai kamar dan fasilitas hotel melalui Instagram.
4. Diharapkan ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta memulai melakukan aktivitas *digital marketing* di media sosial Tiktok. Karena saat ini Tiktok menjadi media sosial nomor empat yang paling banyak digunakan berdasarkan infografis dari We Are Social dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 126,8 juta pengguna. Melalui penggunaan media sosial TikTok, diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens dan menarik lebih banyak calon pengunjung ke ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta.

B. Bagi STIE YKPN Yogyakarta

1. STIE YKPN Yogyakarta dapat memperkuat kemitraan dengan ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta untuk memastikan bahwa mahasiswa memperoleh pengalaman magang yang relevan dan berkualitas. Kolaborasi ini dapat mencakup pelatihan praktis, seminar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

industri, atau kesempatan bagi mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan para profesional di sektor perhotelan.

2. Penekanan pada Pengembangan *Soft Skills*: Selain *hard skills*, perguruan tinggi juga sebaiknya memberikan perhatian lebih pada pengembangan *soft skills* mahasiswa, seperti komunikasi, kepemimpinan, kerja tim, dan pemecahan masalah. Hal ini sangat penting dalam industri perhotelan dan industri lainnya, di mana interaksi dengan pelanggan dan kerjasama antar departemen sangat krusial.

Refleksi Diri

Pada awal periode magang, penulis mengalami beberapa kendala yang berkaitan dengan penyesuaian terhadap standar yang diterapkan oleh ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta. Penulis belum sepenuhnya terbiasa dengan standar konten yang dimiliki oleh hotel, sehingga beberapa kali menghasilkan konten yang tidak memenuhi harapan dari *Assistant Marcomm Manager* ARTOTEL Suites Bianti - Yogyakarta. Akibatnya, konten-konten tersebut harus direvisi dan dikerjakan ulang agar sesuai dengan ekspektasi yang ditetapkan. Selain itu, industri perhotelan yang memiliki ritme kerja yang cepat juga menjadi tantangan bagi penulis dalam menyesuaikan diri pada awal magang. Namun, seiring berjalannya waktu, penulis berhasil beradaptasi dengan ritme kerja yang dinamis ini dan mulai terbiasa dengan tugas-tugas yang diberikan. Pengalaman dan pembelajaran yang didapat selama magang ini sangat berharga, karena penulis belajar banyak tentang tantangan di dunia industri perhotelan, pengelolaan konten, serta bagaimana meningkatkan kemampuan diri dalam menghadapi lingkungan kerja yang cepat dan dinamis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O. (2021). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi.
- Adam, A., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 557-567.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Desai V (2019) Digital marketing a review. Int J Trend Sci Res Develop. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Robbins, S. P., Judge, T., & Breward, K. (2016). Essentials of organizational behaviour. Pearson Canada.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20-26.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. 8(2), 14.
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2023). *The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. Journal of Marketing Analytics*, 15(2), 123–145
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). . Jurnal Komunikasi, 83-98.
- Muttaqin, Z. 2012. Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi, 1(2).
- Isnaini, Ari, Model dan Strategi Pemasaran, Penerbit NTP Press, Mataram, 2005.
- Njoto, Dea Putri. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.

Saura JR, Palos-Sanchez PR, Correia MB (2019) Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Org Transf Manag Innov Fourth Ind Revol*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005>

Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.

DataReportal. (2024, February). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Andi. (2024, February 16). *Hootsuite & We Are Social: Data Digital Indonesia 2024*. Andi. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

