

**STRATEGI MITIGASI RISIKO *NO SHOW* DALAM OPERASIONAL
PEMESANAN ONLINE PT COMMEASURE SOLUTIONS INDONESIA
(REDDOORZ)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Muhammad Nuha Kautsar

2122 32033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
OKTOBER 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI MITIGASI RISIKO *NO SHOW* DALAM OPERASIONAL PEMESANAN ONLINE PT COMMEASURE SOLUTIONS INDONESIA (REDDOORZ)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD NUHA KAUTSAR

Nomor Induk Mahasiswa: 212232033

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 14 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Penguji

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Yogyakarta, 6 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

ABSTRAK

Fenomena *No Show* merupakan permasalahan yang sering terjadi dalam industri perhotelan, khususnya pada sistem pemesanan berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab terjadinya *No Show* serta mengidentifikasi langkah-langkah mitigasi yang dapat dilakukan oleh PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz). Penelitian ini disusun berdasarkan pengalaman magang pada posisi Sales Marketing Digital dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi dan pengalaman kerja selama magang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa fenomena *No Show* banyak terjadi pada pemesanan melalui sales via WhatsApp dengan metode pembayaran *Pay at Hotel*. Ditinjau dari teori perilaku konsumen, keputusan *No Show* dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan personal, serta proses psikologis konsumen seperti motivasi dan persepsi. Selain itu, berdasarkan teori kebijakan pembatalan, rendahnya risiko finansial yang ditanggung konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya *No Show*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, beberapa upaya mitigasi yang dapat dilakukan antara lain penguatan konfirmasi ulang sebelum hari check-in, penyampaian kebijakan pembatalan secara jelas kepada konsumen, serta peningkatan peran dan kapasitas tim sales dalam mengelola pemesanan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengurangi tingkat *No Show* dan meningkatkan efektivitas operasional.

Kata kunci: *No Show*, Perilaku Konsumen, *Digital Marketing*, Kebijakan Pembatalan

ISI

Latar Belakang

Di era digital saat ini, dunia bisnis menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang serba cepat dan dinamis. Perusahaan dituntut tidak hanya mampu memperkenalkan produknya, tetapi juga membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital. *Digital Marketing* menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien, sekaligus menciptakan komunikasi yang interaktif serta relevan dengan kebutuhan pasar. (Chaffey & Ellis, 2022)

Perkembangan teknologi digital juga mendorong transformasi strategi pemasaran dari metode tradisional menuju digital. Menurut Kotler et al., (2019) dalam konsep *Marketing 4.0* menekankan pentingnya perpaduan antara interaksi *online* dan *offline* dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Hal ini semakin relevan dengan meningkatnya penggunaan media sosial, website, serta aplikasi mobile yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan memberikan data *real-time* mengenai perilaku konsumen.

Media sosial secara khusus memiliki peranan yang signifikan dalam pemasaran. Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial membuka peluang baru bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, memperkuat merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui strategi pemasaran berbasis digital, perusahaan dapat lebih mudah

menyesuaikan pesan komunikasi dengan segmen pasar yang dituju serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Ryan, 2016).

Dalam konteks industri perhotelan, penerapan *Digital Marketing* sangat krusial untuk mendukung persaingan yang semakin ketat. Pemesanan hotel kini banyak dilakukan melalui platform digital yang menuntut perusahaan perhotelan untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di ranah *online*. PT Commeasure Solutions Indonesia, melalui brand RedDoorz, merupakan salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur dan aksesibilitas layanan akomodasi dengan harga terjangkau.

Fenomena *No Show* (Tamu tidak jadi datang padahal sudah *booking* hotel dan tidak ada konfirmasi) menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan di sektor perhotelan, termasuk PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz). Kasus ini tidak hanya berdampak pada penurunan pendapatan Hotel yang terdampak, tetapi juga mengganggu efisiensi operasional serta tingkat okupansi hotel. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen melalui penerapan teori *Consumer Behaviour* sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi komunikasi dan pemasaran digital yang lebih efektif dalam mengurangi tingkat *No Show*.

Sebagai mahasiswa STIE YKPN yang melaksanakan magang di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz), memandang pengalaman ini sebagai kesempatan untuk mempelajari secara langsung bagaimana perusahaan perhotelan memanfaatkan strategi *Digital Marketing* dalam menjalankan operasional bisnisnya. Setelah melihat kasus yang terjadi di PT Commeasure

Solutions Indonesia dan keluhan kesah teman-teman RedSeller lain terkait masalah Tamu *No Show* ini, akhirnya memutuskan untuk mengkaji kasus ini, dengan harapan dapat membantu Perusahaan serta teman-teman rekan RedSeller lain, sekaligus memberikan bekal penting bagi dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja.

1.1 Tujuan

Selain tujuan yang telah disebutkan pada latar belakang, adapun tujuan lain dilaksanakannya praktik kerja atau magang, antara lain:

1. Mengembangkan dan memperoleh wawasan, pengalaman, dan gambaran kepada tentang ilmu ekonomi dan manajemen, terutama ilmu marketing dalam dunia kerja.
2. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam dunia kerja
3. Melatih untuk disiplin dan mampu memecahkan masalah pada tugas dan pekerjaan yang diberikan
4. Menjadikan magang sebagai Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan di Progran Studi Manejemen di STIE YKPN Yogyakarta.

Profil Perusahaan PT COMEASSURE SOLUTIONS INDONESIA



Gambar 2. 1 Logo RedDoorz

RedDoorz adalah jaringan penginapan budget *online* terbesar di Indonesia. Berfokus pada perkembangan penginapan dan distribusi penjualan secara *online*. RedDoorz akan memilih properti yang berpotensi untuk bekerja sama secara langsung dan terikat komitmen dengan brand RedDoorz. Kami membantu pemilik properti untuk meningkatkan kualitas penginapannya dari segi fasilitas maupun layanan. Fasilitas minimum yang selalu ada di RedDoorz yaitu linen bersih, free WiFi, Mineral water, AC, clean toilet, towels, water heater, dan 24/7 service.

RedDoorz didirikan pertama kali di Singapura dan masuk ke Indonesia sebagai market utama pada tahun 2015. Pada 2016 RedDoorz sudah tersebar ke 5 kota besar di Indonesia dan properti RedDoorz mengalami pertumbuhan 11x. Setahun kemudian, RedDoorz sudah memiliki 500 penginapan dan pada tahun yang sama RedDoorz memulai bisnisnya di Singapore.

Pada 2018 jumlah kamar RedDoorz yang tersebar di seluruh Indonesia sudah menyentuh angka 10.000. Di tahun 2018 RedDoorz juga mulai masuk ke Filipina dan Vietnam. Tahun 2019 RedDoorz tumbuh dengan pesat. RedDoorz tersebar di 50 kota seluruh Indonesia dengan lebih dari 1000 properti dan lebih dari 30.000 kamar. Pada tahun ini RedDoorz juga mulai mengembangkan p bisnisnya di bidang Co-Living.

Setelah melalui masa gemilang di tahun 2019, bisnis RedDoorz harus melalui rintangan berat di tahun 2020. Pandemi Covid-19 mengguncang industri pariwisata seluruh dunia dan termasuk Indonesia, Singapura, Vietnam, dan Filipina.

RedDoorz terus bertahan untuk melewati masa-masa sulit ini dan terus memberikan layanan terbaik bagi semua konsumen dan partner RedDoorz.

2.2 Visi Misi RedDoorz

Setiap Perusahaan dan organisasi tentu memiliki visi dan misi sebagai acuan atau inti dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka, RedDoorz tak terkecuali, Perusahaan ini mempunyai visi dan misi yang selalu dijunjung tinggi oleh semua orang yang terlibat didalamnya.

RedDoorz memiliki Visi yaitu untuk mempermudah orang untuk bepergian dan menyediakan sebuah penginapan yang terpercaya, terjangkau di banyak kota besar dan destinasi.

Kemudian RedDoorz memiliki misi:

1. Mempermudah penginapan melakukan penjualan secara *online* dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.
2. Membantu wisatawan reservasi secara *online* dengan mudah.
3. Membantu wisatawan dalam melakukan reservasi secara *online* dengan mudah.
4. Membantu wisatawan melakukan reservasi secara *online* dengan mudah.

2.4 Aktivitas Kegiatan Magang di RedDoorz

melaksanakan magang di RedDoorz selama 4 bulan, dimulai pada tanggal 1 Agustus 2025 s.d 1 Desember 2025. Selama pelaksanaan magang, setelah melakukan perkenalan dan mempelajari terkait Perusahaan, mendapatkan jobdesk

saat menjadi *Sales Digital Marketing RedDoorz RedSeller*. Adapun tugas yang diberikan dan dikerjakan sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing and Planning.

memposting konten promosi hotel dan melakukan planning untuk terjun di daerah baru yang belum targetkan

2. Daily Briefing.

Sebelum memulai pekerjaan sehari-hari dan *team* melakukan briefing terlebih dahulu, untuk melihat progress per hari dan saling memberikan masukan tentang plan kita hari ini.

3. Edit Video Konten.

Kami melakukan edit video untuk membantu kami menunjang promosi hotel, kami biasanya menggunakan template yang disediakan atau melakukan shoot langsung di properti yang ada.

4. Content Production.

menggunakan aplikasi Canva untuk melakukan Content Production, Konten yang diproduksi akan di upload ke Media Sosial sebagai bentuk dari kegiatan pemasaran selama magang.

5. Properti Visit.

Selama magang kami melakukan properti visit di dua hotel, RedDoorz plus near STIE YKPN dan Urbanview Sasono Putro Condongcatur By RedDoorz, Tujuan kami melakukan properti visit adalah membuat konten dan melakukan evaluasi

kepada properti jika dinilai kurang memuaskan serta tidak memenuhi standar yang ada.

6. Membalas dan melayani tamu di whatsapp

Selama magang juga ikut andil untuk mengarahkan tamu untuk *booking*, memberikan rekomendasi, meyakinkan tamu, dan memberikan diskon.

7. Membuat *booking* bagi tamu yang ingin menginap.

Jika tamu sudah konfirmasi ingin menginap dan *booking*, maka bisa untuk langsung membuat bukti *booking* di aplikasi dengan mengisi form data diri tamu, di RedDoorz sendiri pelanggan dibedakan menjadi beberapa tipe berdasarkan sumber mereka datang diantaranya:

a) Tamu dari Penyedia Jasa Layanan *Booking* lain

Tamu ini melakukan *booking* tiket melalui platform lain seperti Agoda, Tiket.com, Traveloka dan *Booking.com*

b) Tamu Direct

Tamu yang melakukan *booking* melalui aplikasi RedDoorz langsung dan mencari hotel sendiri tanpa dibantu oleh sales.

c) Tamu Corporate

Tamu yang dibantu melakukan *booking* oleh Sales (RedSeller), tamu ini merupakan tamu yang cukup istimewa karena diberikan keuntungan yaitu diskon promo dan opsi pembayaran yang lebih bervariasi.

d) Tamu *Walk-in*

Tamu yang datang langsung ke hotel tanpa ada *booking* atau reservasi sama sekali, tamu tersebut dapat diakomodasi langsung di hotel jika kamar masih tersedia.

Tamu-tamu tersebut datang dari sumber yang berbeda akan tetapi tetap bisa terakomodasi dengan baik di hotel mitra RedDoorz.

8. Membantu kendala tamu saat ingin check in atau check out.

Selain membantu tamu untuk menemukan hotel yang sesuai dan membantu mereka untuk *booking*, selanjutnya kami juga harus membantu tamu sampai mereka dapat check in dan melakukan pembayaran, gambar yang kirim berisi chat dengan tamu, yang memerlukan bantuan menemukan Lokasi meja resepsionis, akhirnya menghubungi pihak hotel dan berkoordinasi dengan resepsionis untuk melakukan penjemputan terhadap tamu.

9. Kegiatan *offline* Job Fair di Lippo plaza

Pada tanggal 19 November 2025 Tim kami diminta untuk mengikuti kegiatan job fair di Lippo Plaza, bertujuan untuk memasarkan program RedSeller kepada khalayak ramai, kegiatan berlangsung dari jam 9 siang sampai jam 4 sore, dalam kegiatan ini *public speaking* kami dilatih, Kami diharuskan menjelaskan program Redseller kepada orang ramai.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Theory*)

Teori perilaku konsumen membahas bagaimana suatu individu membuat Keputusan dalam membeli, menggunakan, melihat, dan mengevaluasi produk atau jasa, Menurut Kotler & Keller, (2016) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Cultural (kebudayaan)

Kebudayaan merupakan faktor paling dasar dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang.

2. Sosial (Keadaan Sosial)

Keadaan sosial juga sangat berpengaruh dalam membentuk pribadi seseorang, bagaimana kehidupan keluarga, pertemanan dan status sosial.

3. Personal (Keadaan diri sendiri).

Faktor selanjutnya adalah personal bagaimana usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup hingga kepribadian juga sangat mempengaruhi perilaku.

Dijelaskan juga bahwa konsumen memiliki empat proses psikologis yang sangat mempengaruhi yaitu:

1. Motivasi

Dorongan dalam diri sendiri yang membuat seseorang melakukan sesuatu hal sesuai kehendaknya.

2. Persepsi

Cara seseorang menafsirkan yang diterimanya dari luar, persepsi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi, dan citra.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku berdasar pengalaman.

4. Memori.

Memori merupakan ingatan baik itu positif ataupun negatif yang tersimpan dalam diri seseorang yang kemudian akan mempengaruhi keputusannya di masa depan.

Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan bisa terbawa sampai setelah pembelian/kesepakatan. menggunakan teori ini dapat membantu menyelesaikan masalah *No Show* yang terjadi di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz).

Teori Kebijakan Pembatalan (*Cancellation Policy Theory*)

Teori ini akan berfokus untuk mengkaji kebijakan pembatalan yang terjadi di hotel maupun corporate, baik itu pembatalan dengan adanya konfirmasi ataupun pembatalan tanpa konfirmasi yang disebut sebagai *No Show*. Menurut Urrea & Zhang, (2023) keputusan pembatalan oleh konsumen (*cancellation behavior*) sangat terkait dengan besarnya kerugian pembatalan (*Cancellation Loss Cost*) yang ditetapkan hotel, reputasi hotel, dan distribusi saluran pemesanan. Dalam model mereka:

1. Ketika hotel mengizinkan pembatalan (*allow cancellation*) permintaan kamar akan menurun seiring peningkatan biaya pembatalan yang harus ditanggung konsumen.

2. Jika kebijakan pembatalan tidak diizinkan *No Cancellation*, maka semakin tinggi potensi kerugian pembatalan, semakin tinggi pula harga kamar, karena hotel memperhitungkan risiko bahwa konsumen tidak datang dan tidak membatalkan.
3. Namun, jika reputasi hotel menurun karena kebijakan pembatalan yang keras (hotel dikenal sebagai sulit membatalkan), permintaan kamar bisa turun, karena konsumen khawatir akan kerugian reputasi atau pelayanan buruk dalam kebijakan pembatalan.

Dalam penelitiannya Urrea & Zhang menemukan terdapat ambang tertentu untuk kerugian pembatalan dan reputasi hotel yang membuat kebijakan dapat berubah, hotel harus menyesuaikan kebijakan pembatalan dengan reputasi dan kerugian pembatalan agar dapat memaksimalkan keuntungan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis

Penelitian ini akan berfokus untuk menganalisa dan memberikan Langkah-langkah mitigasi untuk menangani *No Show*, selama melaksanakan magang di PT Commeasure Solutions Indonesia, Sales sering menghadapi tamu-tamu yang ingin cancel, ganti tanggal, pindah kamar, dan *No Show*. Berdasarkan hasil pengalaman, observasi, dan pengarahan dari *mentor* serta beberapa rekan sales lain. Fenomena *No Show* menjadi isu yang sangat merugikan karena berdampak pada pendapatan hotel mitra, efektivitas operasional, reputasi sales dan layanan RedDoorz sebagai platform layanan *booking* hotel.

1. Gambaran Fenomena *No Show*

Fenomena *No Show* dalam operasional RedDoorz terjadi Ketika tamu telah melakukan *booking* di Aplikasi RedDoorz atau melalui sales, tetapi tidak hadir pada hari check-in dan tidak ada konfirmasi pembatalan. Fenomena *No Show* menyebabkan:

a) Kerugian pendapatan pada hotel mitra RedDoorz

Kamar yang seharusnya terjual menjadi kosong dan tidak bisa terisi meskipun telah disiapkan pihak hotel.

b) Terjadi masalah operasional.

Staff yang menunggu tamu untuk datang dari awal jam check-in sampai selesai jam check-in membuat proses administrasi tidak berjalan dengan lancar.

c) Merugikan sales yang telah membantu

Selain merugikan hotel, tamu *No Show* juga merugikan sales yang bersangkutan, karena sales mempunyai poin yang harus dijaga dan jika poin tersebut berkurang karena adanya tamu *No Show*, maka sales tersebut akan terkena penalti yaitu fitur *booking Pay at Hotel* (bayar dihotel) di aplikasi RedSeller dibatasi atau bahkan sampai dilarang, yang membuat penjualan sales tersebut menjadi berkurang.

Selama observasi selama magang di RedDoorz menunjukkan bahwa fenomena tersebut sering terjadi pada tamu yang melakukan pemesanan melalui sales di WhatsApp dan menggunakan fitur *Pay at Hotel* (Bayar dihotel)

2. Penyebab Fenomena *No Show* berdasarkan Teori Perilaku Konsumen.

Mengacu pada teori Consumer Behaviour Theory Kotler & Keller, (2016)

penyebab perilaku *No Show* bisa dipengaruhi melalui 3 faktor:

a) Faktor Budaya (*Cultural*)

Konsumen Indonesia memiliki kebiasaan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi

b) Faktor Sosial (*Sosial*)

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap Keputusan tamu untuk melakukan *No Show*, karena tamu biasanya memesan kamar atas rencana Bersama keluarga, teman dan pasangan, serta biasanya konsumen dengan kelas ekonomi menengah kebawah lebih suka menggunakan metode *Pay at Hotel* yang mereka rasa tidak akan merugikan mereka.

c) Faktor personal (*Personal factor*)

Selama magang sering menghadapi tamu yang sering berganti-ganti hotel karena alasan personal, mulai dari tidak cocok dengan hotelnya, terlalu jauh, ingin yang lebih murah dan ingin yang ada fasilitas tertentu. pernah melayani tamu *No Show* yang ternyata dia ingin ganti hari tetapi saat tanggal check in tidak memberikan konfirmasi.

Lalu dalam penelitiannya Kotler & Keller konsumen memiliki empat proses psikologis yang berkaitan dengan fenomena ini, diantaranya:

a) Motivasi

Tamu terdorong untuk pesan karena kamar murah dan bisa *Pay at Hotel* (Bayar di hotel), tamu juga ingin mencoba apakah benar hotel tersebut bisa *booking* terlebih dahulu tanpa biaya.

b) Persepsi

Tamu memiliki anggapan jika tidak datang, tidak masalah karena mereka tidak merasa rugi, mereka berpikir tidak ada kerugian yang akan mereka terima jika melakukan *No Show*.

c) Pembelajaran (*Learning*)

Pengalaman yang pernah dilalui tamu membentuk perilaku, jika tamu dulu pernah melakukan *No Show* dan tidak ada konsekuensi yang mereka dapat, maka mereka akan mengulangi perilaku *No Show*.

d) Memori (Memory)

Pengalaman buruk yang pernah dialami oleh tamu, seperti pengalaman di tipu oleh oknum sehingga menimbulkan kerugian, pelayanan staf hotel yang buruk, bookingan yang di batalkan secara sepihak.

3. Analisis Berdasarkan *Cancellation Policy Theory*

Menurut teori dari Urrea & Zhang, (2023), Keputusan konsumen membatalkan atau bahkan sampai *No Show*, dipengaruhi oleh:

a) *Cancellation Loss Cost* (Besarnya Kerugian Pembatalan)

Dikarenakan metode *Pay at Hotel* tidak memiliki biaya pembatalan, maka tamu tidak perlu untuk menanggung kerugian jika mereka tidak jadi check in, hal tersebut membuat *No Show* sering terjadi.

b) Channel Pembelian

Tamu yang *booking* melewati sales di media sosial lebih sering melakukan *No Show*, hal ini karena *booking* via WhatsApp tidak memiliki bukti fisik yang kuat dan pelanggan tidak perlu takut karena pada awalnya mereka tidak mengenal sales serta tidak ada hubungan dalam kehidupan sehari-hari.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, fenomena *No Show* di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) dipengaruhi oleh perilaku konsumen digital serta kebijakan pemesanan yang memberikan fleksibilitas tinggi tanpa risiko finansial. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah mitigasi yang jelas untuk menekan tingkat *No Show*, khususnya pada pemesanan dengan metode *Pay at Hotel* dan melalui sales via WhatsApp. Pembahasan terkait mitigasi fenomena *No Show* dijelaskan sebagai berikut.

1. Penguatan Komitmen Konsumen melalui Konfirmasi Ulang Via WhatsApp

Salah satu penyebab utama terjadinya *No Show* adalah lemahnya komitmen konsumen setelah melakukan pemesanan. Berdasarkan temuan lapangan, banyak tamu tidak merasa memiliki kewajiban untuk hadir karena tidak ada pembayaran di

awal. Oleh karena itu, RedDoorz perlu memperkuat komitmen konsumen dengan menerapkan sistem konfirmasi ulang menjelang hari *check-in*. RedDoorz telah melakukan hal tersebut tetapi melalui Email, akan tetapi banyak dari email tersebut yang masuk kedalam *spam*, sehingga pelanggan tidak mendapatkan notifikasi, Jadi lebih direkomendasikan untuk melakukan konfirmasi ulang melalui WhatsApp maupun secara manual oleh sales. Langkah ini berfungsi untuk meningkatkan *visibilitas* dan sebagai pengingat sekaligus bentuk tekanan psikologis ringan agar konsumen lebih bertanggung jawab terhadap pemesanan yang telah dibuat.

2. Penerapan Bentuk Komitmen Awal yang Bersifat Ringan

Menurut Urrea & Zhang, (2023) rendahnya *cancellation loss cost* mendorong konsumen untuk melakukan *No Show* karena tidak menanggung risiko finansial. Untuk memitigasi hal tersebut, RedDoorz dapat mempertimbangkan penerapan bentuk komitmen awal yang bersifat ringan, seperti pemberian deposit dalam jumlah tertentu atau pembatasan penggunaan metode *Pay at Hotel* bagi tamu dengan riwayat *No Show*. Selain itu, pencatatan internal terhadap nomor telepon dan identitas tamu yang sering melakukan *No Show* dapat menjadi langkah preventif untuk mengurangi pengulangan perilaku tersebut.

3. Informasi Kebijakan Pembatalan melalui Channel WhatsApp

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemesanan melalui sales via WhatsApp sering dianggap kurang formal oleh konsumen, khususnya karena minimnya penekanan terhadap kebijakan pembatalan. Kondisi ini menyebabkan konsumen kurang memahami konsekuensi apabila melakukan pembatalan mendadak atau *No Show*.

Oleh karena itu, RedDoorz perlu meningkatkan kualitas komunikasi dengan menyampaikan informasi kebijakan pembatalan secara jelas, konsisten, dan terstandarisasi pada setiap proses pemesanan melalui WhatsApp.

Informasi kebijakan pembatalan tersebut sebaiknya disampaikan secara tertulis dan mudah dipahami, mencakup batas waktu pembatalan, ketentuan *No Show*, serta konsekuensi yang dapat diterima oleh konsumen apabila tidak melakukan konfirmasi. Penyampaian kebijakan pembatalan secara eksplisit diharapkan dapat membentuk persepsi risiko pada konsumen, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pemesanan.

4. Peningkatan Kapasitas dan Peran Tim Sales

Mitigasi *No Show* juga memerlukan peran aktif dari tim sales sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Berdasarkan hasil magang, kemampuan komunikasi dan pemahaman perilaku konsumen digital sangat berpengaruh terhadap keputusan akhir tamu. Oleh karena itu, RedDoorz disarankan untuk memberikan pelatihan lanjutan kepada tim sales mengenai pengelolaan risiko *No Show* dan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Dengan peningkatan kapasitas ini, tim sales diharapkan mampu meminimalkan risiko *No Show* sekaligus meningkatkan kinerja penjualan.

BAB V

KESIMPULAN REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *No Show* di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) merupakan permasalahan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen digital dan kebijakan pemesanan yang memberikan fleksibilitas tinggi tanpa risiko finansial. Fenomena ini paling sering terjadi pada tamu corporate dan tamu direct yang melakukan pemesanan melalui sales via WhatsApp dengan metode pembayaran *Pay at Hotel*.

Ditinjau dari Teori Perilaku Konsumen, keputusan *No Show* dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan personal, serta proses psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Konsumen cenderung merasa tidak memiliki kewajiban untuk hadir karena tidak mengalami kerugian finansial, sehingga perilaku *No Show* dianggap sebagai hal yang wajar dan dapat diulang.

Selain itu, berdasarkan *Cancellation Policy Theory*, rendahnya *Cancellation Loss Cost*, reputasi hotel mitra, serta channel pemesanan yang minim komitmen menjadi faktor utama yang memperkuat terjadinya *No Show*. Fenomena ini berdampak negatif terhadap pendapatan hotel mitra, efektivitas operasional, serta kinerja sales. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis dari RedDoorz untuk mengelola risiko *No Show* agar keberlangsungan operasional dan kualitas layanan dapat tetap terjaga.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, rekomendasi yang tepat dan sesuai untuk PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) dan STIE YKPN sebagai berikut:

1. Bagi PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz)

a. RedDoorz disarankan untuk memperkuat sistem konfirmasi ulang menjelang hari check-in, khususnya melalui WhatsApp, agar notifikasi lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan melalui email.

b. Perusahaan dapat mempertimbangkan penerapan bentuk komitmen awal yang bersifat ringan, seperti deposit dalam jumlah tertentu atau pembatasan penggunaan metode Pay at Hotel bagi tamu dengan riwayat No Show.

c. Penyampaian kebijakan pembatalan perlu dilakukan secara jelas, tertulis, dan terstandarisasi pada setiap proses pemesanan melalui WhatsApp agar konsumen memahami konsekuensi pembatalan dan No Show.

d. RedDoorz perlu meningkatkan pelatihan bagi tim sales terkait pengelolaan risiko No Show, komunikasi persuasif, serta pemahaman perilaku konsumen digital.

2. Bagi Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta

a. Hasil kegiatan magang ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pengembangan kurikulum, khususnya pada mata kuliah pemasaran digital dan perilaku konsumen.

b. Penguatan pembelajaran berbasis praktik dan studi kasus nyata di dunia industri diharapkan dapat meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi permasalahan profesional setelah lulus

5.3 Refleksi Diri

Selama magang di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) mendapatkan pengalaman yang sangat berharga, baik dari sisi akademik maupun pengembangan diri. Melalui kegiatan magang ini, tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai dunia kerja secara langsung, tetapi juga belajar menghadapi berbagai tantangan yang nyata di lapangan, khususnya dalam bidang Sales Marketing Digital.

Selama magang, menyadari bahwa teori yang diperoleh di bangku perkuliahan, seperti teori perilaku konsumen, pemasaran digital dan ilmu-ilmu lain, memiliki keterkaitan yang kuat dengan praktik kerja sehari-hari. Fenomena *No Show* yang sering terjadi menjadi pembelajaran penting bagi untuk memahami bahwa perilaku konsumen tidak selalu rasional dan sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta kemudahan yang ditawarkan oleh sistem digital. Dari pengalaman tersebut, belajar untuk lebih berhati-hati, teliti, dan lebih aktif dalam melayani tamu serta mengelola komunikasi yang baik dan benar agar dapat meminimalkan potensi *No Show*.

Selain itu, magang ini melatih dalam mengembangkan kemampuan komunikasi, terutama dalam menghadapi berbagai karakter tamu yang berbeda. belajar bagaimana menyampaikan informasi secara jelas, meyakinkan, dan tetap menjaga sikap profesional meskipun menghadapi situasi yang tidak sesuai harapan, seperti pembatalan mendadak atau tamu yang tidak memberikan konfirmasi. Pengalaman ini membantu meningkatkan kemampuan pengendalian emosi, kesabaran, serta tanggung jawab dalam bekerja.

Dari sisi kedisiplinan dan etos kerja, menyadari pentingnya manajemen waktu, konsistensi, dan tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Kegiatan seperti daily briefing, pembuatan konten, melayani tamu melalui WhatsApp, hingga membantu proses check-in dan check-out mengajarkan untuk bekerja secara terstruktur dan mampu beradaptasi dengan ritme kerja profesional.

Secara keseluruhan, kegiatan magang ini memberikan bekal yang sangat berarti bagi saya dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja setelah lulus. Saya menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, baik dari segi keterampilan teknis maupun kepercayaan diri. Oleh karena itu, pengalaman magang ini menjadi sarana refleksi untuk terus belajar, meningkatkan kompetensi, dan membangun sikap profesional agar mampu bersaing dan berkontribusi secara positif di dunia kerja pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis, F. (2022). Digital Marketing - Strategy, Implementation & Practice. In *Pearsonfile:///Users/sifa/Documents/BINUS/SEM 4/Entrepreneurial Strategy/TEXTBOOK/Strategic Management Concepts and Cases Competitiveness and Globalization (MindTap Course List) by Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane, Hoskisson, Robert E. (z-lib.org).pdf*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. In *Asian Competitors*. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation - Damian Ryan - eBook. In *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Urrea, G., & Zhang, D. (2023). *The Impact of Pricing on Cancellations in the Hotel Industry*. 1–29.