

**PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN KAMAR DAN MENGURANGI FENOMENA NO SHOW DI
PT COMMEASURE SOLUTIONS INDONESIA (REDDOORZ)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Sultan Faiz Permana

2122 31966

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

2025

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG

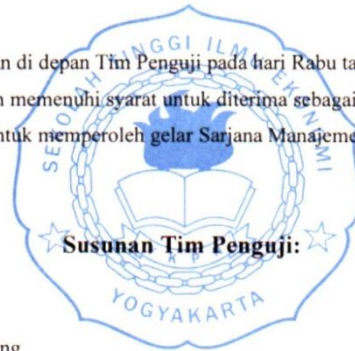
**PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN KAMAR DAN MENGURANGI FENOMENA NO SHOW DI
PT COMMEASURE SOLUTIONS INDONESIA (REDDOORZ)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SULTAN FAIZ PERMANA

Nomor Induk Mahasiswa: 212231966

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 28 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

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

Penguji

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Yogyakarta, 20 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran industri perhotelan, khususnya pada segmen hotel budget. Laporan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengalaman penulis selama menjalani program magang di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) pada divisi Sales Digital Marketing. Selama kegiatan magang, penulis terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti pembuatan konten media sosial, komunikasi dengan calon tamu, proses tindak lanjut pelanggan, serta pembuatan reservasi kamar.

Hasil pelaksanaan magang menunjukkan adanya dua permasalahan utama, yaitu rendahnya penjualan kamar (room night sold) pada bulan awal magang serta tingginya fenomena no show, di mana tamu tidak hadir meskipun telah melakukan pemesanan. Permasalahan tersebut dianalisis menggunakan teori perilaku konsumen dan teori media sosial sebagai bagian dari kajian komunikasi pemasaran. Analisis menunjukkan bahwa faktor adaptasi, keterbatasan pengalaman, rendahnya komitmen pelanggan, serta keputusan pembelian yang bersifat impulsif turut memengaruhi kondisi tersebut. Media sosial terbukti berperan penting dalam menarik minat konsumen dan membangun citra merek, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh komunikasi lanjutan yang konsisten. Secara keseluruhan, kegiatan magang ini memberikan pembelajaran praktis yang relevan sebagai bekal penulis dalam menghadapi dunia kerja profesional di bidang pemasaran digital dan industri perhotelan.

Kata kunci: magang, digital marketing, media sosial, perilaku konsumen, industri perhotelan.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies in the hospitality industry, particularly in the budget hotel segment. This report aims to describe and analyze the author's internship experience at PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) in the Sales Digital Marketing division. During the internship program, the author was directly involved in various digital marketing activities, including social media content creation, communication with prospective guests, customer follow-up processes, and hotel room reservation handling.

The results of the internship indicate two main issues, namely low room night sold (RNS) during the initial months of the internship and a high occurrence of no show, where guests fail to check in despite having made a reservation. These issues were analyzed using consumer behavior theory and social media theory as part of marketing communication studies. The analysis reveals that adaptation challenges, limited experience, low customer commitment, and impulsive purchasing decisions contributed to these conditions. Social media plays an important role in attracting consumer interest and building brand image however, its effectiveness largely depends on consistent follow-up communication. Overall, this internship provided valuable practical insights and experience as a foundation for the author's future professional career in digital marketing and the hospitality industry.

Keywords: internship, digital marketing, social media, consumer behavior, hospitality industry

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menjalankan aktivitas pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital, muncul konsep digital marketing yang memanfaatkan internet dan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui teknologi berbasis web dan perangkat mobile.

Dalam praktiknya, media sosial menjadi salah satu saluran digital marketing yang paling efektif karena mampu menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten. Dalam industri perhotelan, media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan informasi visual seperti foto kamar, ulasan, dan promo yang membantu calon tamu dalam menentukan pilihan. Hal ini juga diterapkan oleh RedDoorz di bawah PT Commeasure Solutions Indonesia untuk membantu hotel mitra meningkatkan visibilitas, daya saing, dan tingkat okupansi melalui strategi pemasaran digital.

Sebagai mahasiswa STIE YKPN yang sedang menjalani program magang di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz), penulis memiliki tujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Kegiatan magang ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk melihat secara langsung dinamika dan perkembangan industri perhotelan serta layanan yang terkait. Selain itu, penulis berusaha memahami berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan klien di era digital, sehingga pengalaman ini dapat menjadi bekal berharga dalam mempersiapkan karier profesional di masa mendatang.

Tujuan

Selain tujuan yang telah disebutkan pada latar belakang, kegiatan praktik kerja atau magang ini juga memiliki sejumlah tujuan lain, yaitu:

1. Kegiatan magang diharapkan dapat membantu penulis memperluas wawasan, menambah pengalaman, serta memberikan gambaran nyata mengenai penerapan ilmu ekonomi dan manajemen khususnya pemasaran dalam lingkungan professional.
2. Kegiatan ini menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam situasi kerja yang sebenarnya.
3. Magang ini juga bertujuan melatih kedisiplinan serta kemampuan penulis dalam menyelesaikan berbagai tugas dan memecahkan masalah yang muncul selama menjalankan pekerjaan.
4. Menjadikan magang sebagai Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan di Program Studi Manajemen di STIE YKPN Yogyakarta.

Manfaat Magang

Dengan mengikuti program magang, penulis berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu penulis sendiri, perusahaan, dan kampus.

1. Manfaat bagi penulis, antara lain:

- a) Mengasah soft skill serta meningkatkan kompetensi profesional yang dimiliki.
- b) Menambah pengalaman dan pemahaman nyata terkait dunia pemasaran dan manajemen sebelum terjun ke dunia kerja.
- c) Memperoleh komisi untuk setiap kamar yang berhasil terjual.
- d) Memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen dengan pilihan Tugas Akhir Magang.

2. Manfaat bagi PT COMMEASURE SOLUTIONS INDONESIA (REDDOORZ):

- a) Mendapatkan bantuan tenaga dalam mendukung pekerjaan mentor di divisi Sales Digital Marketing
- b) Menerima ide, masukan, serta rekomendasi yang dapat membantu tim Sales Digital Marketing, seperti masukan tentang program magang.
- c) Mempererat hubungan kerja sama antara perusahaan dan STIE YKPN Yogyakarta, sehingga dapat terus berkolaborasi di masa mendatang.

3. Manfaat bagi kegiatan Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta:

- a) Memperkuat hubungan kerja sama antara STIE YKPN dan PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz), sehingga terbuka peluang kolaborasi berkelanjutan dalam bidang pendidikan maupun program magang.
- b) Menjadi bahan evaluasi untuk melihat sejauh mana Pendidikan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.
- c) Mendapatkan gambaran dan masukan tentang kemampuan dan keterampilan yang perlu dipersiapkan mahasiswa Manajemen agar siap bersaing di dunia kerja.

Profil Perusahaan PT COMMEASURE SOLUTIONS INDONESIA

RedDoorz adalah perusahaan penyedia layanan manajemen akomodasi berbasis teknologi yang didirikan pada tahun 2015. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan jaringan penginapan berstandar dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan akomodasi yang nyaman, konsisten, dan mudah diakses di berbagai lokasi. Melalui pemanfaatan teknologi, RedDoorz membangun ekosistem perhotelan yang menggabungkan standardisasi layanan dengan kerja sama bersama pemilik properti lokal.

Melalui platformnya, RedDoorz membantu hotel independen meningkatkan kualitas operasional, mulai dari pengelolaan pemesanan, branding, hingga pelatihan sumber daya manusia serta pemenuhan standar fasilitas seperti kebersihan, keamanan, dan kenyamanan kamar. Selain memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari dan memesan kamar dengan harga transparan, RedDoorz juga

mendukung mitra hotel meningkatkan tingkat okupansi melalui sistem manajemen modern dan pemasaran terintegrasi, sehingga menjadikannya salah satu jaringan akomodasi budget yang berkembang pesat di Asia Tenggara.

Visi Misi Reddoorz

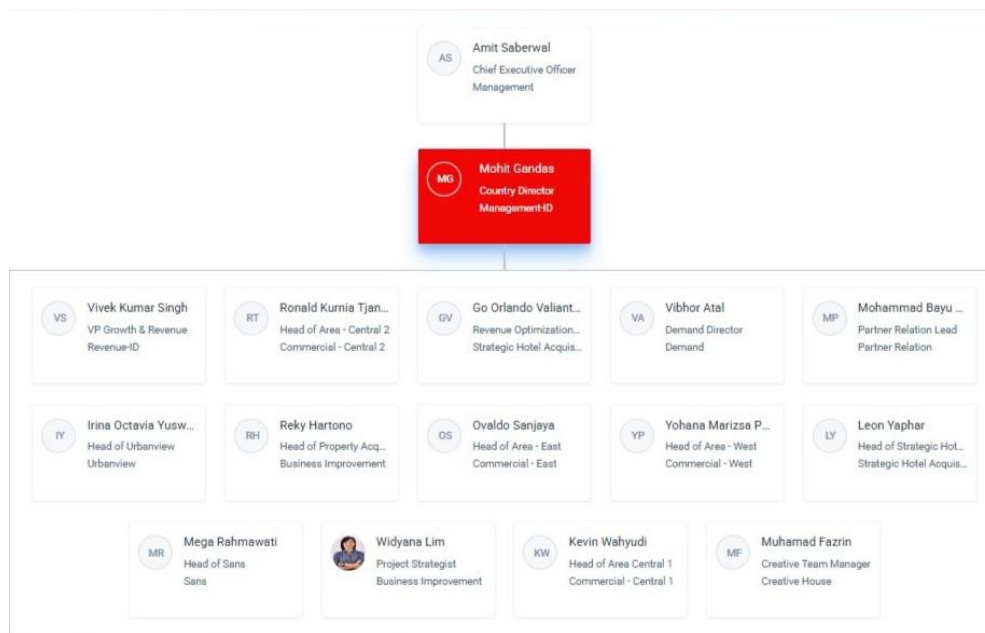
RedDoorz memiliki Visi yaitu untuk menjadi penyedia akomodasi berbasis teknologi terdepan di Asia Tenggara menawarkan penginapan yang terstandar, dapat diprediksi kualitasnya, dan memberikan nilai lebih sehingga memungkinkan lebih banyak orang bepergian dan menginap dengan nyaman di berbagai kota besar maupun tujuan wisata.

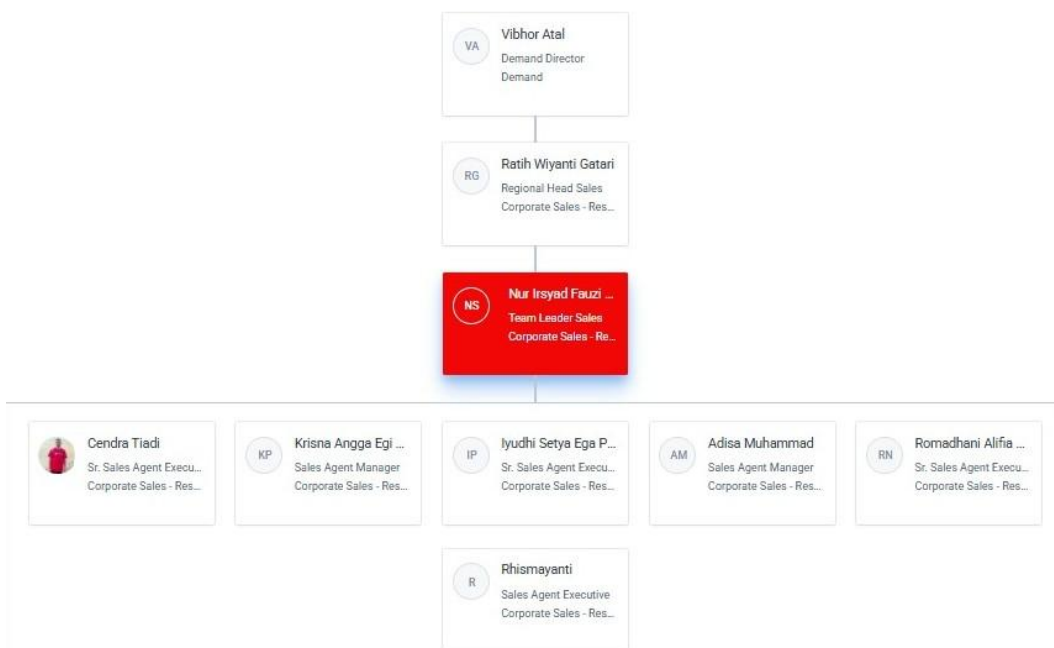
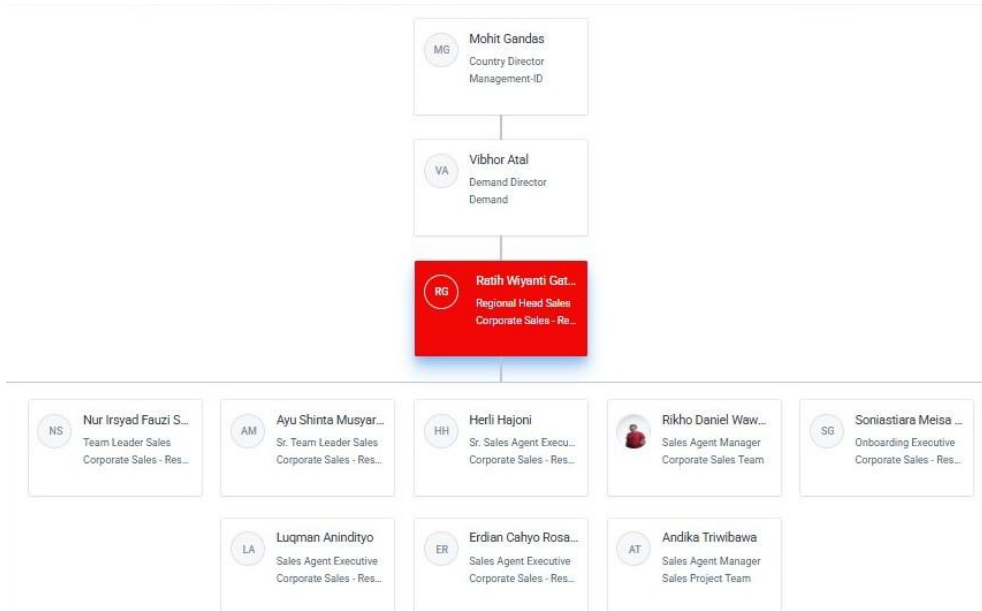
Misi yang dimiliki RedDoorz:

1. Menyediakan penginapan yang terjangkau, andal, dan konsisten dalam hal kualitas dan layanan bagi pelancong.
2. Menstandarkan layanan hotel dan akomodasi termasuk kebersihan, fasilitas dasar, layanan pelanggan, dan kenyamanan sehingga tamu bisa mendapatkan pengalaman menginap yang dapat diandalkan di berbagai lokasi.
3. Memberi dukungan menyeluruh kepada pemilik properti agar mereka bisa mengelola penginapan secara lebih profesional
4. Mempermudah proses pemesanan dan akses akomodasi dengan teknologi, agar pelanggan bisa dengan mudah menemukan dan memesan penginapan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Struktur Organisasi Reddoorz

Semua organisasi dan Perusahaan pasti mempunyai struktur di dalamnya, tujuan adanya struktur tersebut adalah untuk menjalankan aktivitas kegiatan bisnis di dalamnya. RedDoorz tentu juga memiliki struktur organisasi tersendiri, berikut Adalah struktur organisasi dari RedDoorz:





Aktivitas Kegiatan Magang di RedDoorz

Penulis melaksanakan magang di RedDoorz selama 4 bulan, dimulai pada tanggal 1 Agustus 2025 hingga 1 Desember 2025 dengan jam kerja mengikuti jam kerja

kantor yang berlaku, yaitu jam 09.00 hingga 17.00 dan lima hari kerja. Selama pelaksanaan magang, penulis mendapatkan jobdesk menjadi Sales Digital Marketing RedDoorz atau RedSeller. Sebagai Sales Digital Marketing atau RedSeller penulis memiliki tugas membuat postingan iklan properti di media sosial, membuat iklan atau poster, merespon dan follow up chat pelanggan, dan membuat reservasi hotel. Aktivitas magang yang dilakukan oleh penulis selama kegiatan magang berlangsung adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan dasar

Pada bulan pertama aktivitas magang sebagian besar diisi dengan pelatihan dasar dan bimbingan dari mentor, di pelatihan dasar ini penulis diperkenalkan tentang produk dan brand RedDoorz, pengetahuan dasar tentang penggunaan aplikasi, strategi pemasaran, dan bagaimana menangani tamu dengan benar.

2. Sosial Media Marketing.

Saya memposting konten promosi hotel ke media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter atau X.

3. Daily Briefing.

Daily Briefing dilakukan setiap hari sebelum pekerjaan dimulai didampingi oleh mentor yang akan memberikan masukan dan daily review performa anak-anak magang.

4. Videografer dan Fotografer

Saya memvideokan atau memfoto dan memberikan ide untuk konten promosi yang dilakukan untuk membantu kami menunjang promosi hotel. Shooting video biasanya dilakukan saat visit properti.

5. Content Production.

Saya menggunakan aplikasi Canva untuk membuat konten promosi. Konten – konten yang saya buat seperti poster memperingati HUT RI, promo diskon, dan poster properti.

6. Membalas dan melayani tamu di whatsapp

Selama kegiatan magang berlangsung salah satu tugas yang saya lakukan adalah menerima tamu – tamu yang sedang mencari akomodasi, seperti menawarkan tamu beberapa opsi properti yang sesuai dengan kebutuhannya. Bukan hanya menawarkan saja tapi saya juga menjelaskan opsi – opsi kamar apa saja, tipe kamarnya, fasilitas yang tersedia apa saja, lalu setelah tamu memilih properti yang cocok dengan preferensinya saya akan membuatkan bookingan ke properti tersebut.

7. Membuat reservasi booking bagi tamu yang ingin menginap.

Saat tamu sudah yakin ingin check-in saya akan meminta tamu untuk mengirimkan data diri seperti atas nama bookingan, no hp, dan alamat emailnya. Setelah tamu mengirimkan data diri saya akan membuatkan bookingan dan mengirimkan kode bookingnya ke tamu.

8. Kegiatan Offline.

Bukan hanya kegiatan online yang telah tertera diatas, kami juga ada kegiatan offline seperti visit properti, flyering, kerja bareng, mencari kampus leader, sosialisasi, dan membantu mentor di acara job fair.

Selama kegiatan magang kami melakukan properti visit di dua hotel, Reddoorz plus near STIE YKPN dan Urbanview Sasono Putro Condongcatur By RedDoorz, Kami melakukan properti visit bertujuan untuk membuat konten dan mempelajari sistematis aplikasi dari properti seperti bagaimana tamu yang datang lewat RedSeller di check-in kan dan bagaimana penanganan tamu saat check-in hingga check-out.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour Theory)

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari bagaimana seseorang atau sekelompok orang mengambil keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga penilaian terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa consumer behaviour mencakup seluruh proses yang dilalui konsumen saat mencari informasi, menentukan pilihan, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, lingkungan sosial, serta budaya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi antara aspek kognitif, emosional, dan kondisi lingkungan yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri perhotelan, perilaku wisatawan

banyak dipengaruhi oleh ulasan online, tampilan visual hotel, harga kamar, kemudahan dalam melakukan pemesanan, serta reputasi hotel. Sebagian besar wisatawan saat ini bahkan memeriksa review dan rating terlebih dahulu sebagai cara untuk mengurangi risiko kesalahan dalam mengambil keputusan sebelum memesan kamar.

Teori Media Sosial (Social Media Theory)

Teori media sosial merupakan bagian dari perkembangan teori komunikasi modern yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet. Secara umum, teori ini menjelaskan bagaimana media berbasis internet memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif, partisipatif, dan dua arah antara individu maupun organisasi. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial bagi para penggunanya.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, media sosial mengubah pola komunikasi dari model linier menjadi model yang lebih interaktif, di mana pengguna dapat memberikan umpan balik, membagikan kembali informasi, hingga memodifikasi pesan. W. Glynn Mangold dan David J. Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sekaligus sebagai ruang bagi konsumen untuk saling bertukar informasi mengenai suatu merek. Dalam industri perhotelan, media sosial menjadi media

yang efektif untuk membangun citra merek, menampilkan layanan melalui konten visual, serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan sebelum mereka melakukan pemesanan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS MASALAH

Selama menjalani program magang di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) pada divisi Sales Digital Marketing, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran digital yang berfokus pada penjualan kamar hotel. Aktivitas tersebut meliputi pembuatan konten promosi di media sosial, komunikasi dengan calon tamu melalui WhatsApp, proses follow up pelanggan, hingga pembuatan reservasi bagi tamu yang ingin menginap.

Kegiatan magang diawali dengan pelatihan dasar yang bertujuan untuk memperkenalkan sistem kerja perusahaan, pemahaman produk RedDoorz, serta standar pelayanan kepada pelanggan. Setelah tahap pelatihan, penulis mulai menjalankan tugas secara mandiri dengan pendampingan mentor, baik dalam aktivitas online maupun offline. Melalui keterlibatan langsung tersebut, penulis memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi strategi digital marketing di industri perhotelan, khususnya pada segmen hotel budget.

Namun selama aktivitas magang berlangsung penulis menemukan beberapa masalah yang penulis alami ketika kegiatan berlangsung, masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saat bulan pertama (Agustus) dan kedua (September) kegiatan magang penjualan kamar/RNS penulis kecil.
2. Banyak tamu yang tidak datang walaupun sudah booking/ No Show.

PEMBAHASAN

Analisis Permasalahan Penjualan Kamar pada Awal Magang

Berdasarkan hasil pengamatan selama bulan Agustus dan September, penulis mengalami jumlah penjualan kamar atau *room night sold* (RNS) yang relatif rendah. Kondisi ini dapat dianalisis dari beberapa sudut pandang, baik dari sisi pengalaman kerja, strategi pemasaran, maupun perilaku konsumen.

Pada tahap awal magang, penulis masih berada dalam proses adaptasi terhadap sistem kerja, produk, serta pola komunikasi dengan pelanggan. Kurangnya pengalaman dalam membaca kebutuhan tamu dan menawarkan properti yang paling sesuai menyebabkan proses konversi penjualan belum optimal. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kepercayaan yang dibangun selama interaksi antara penjual dan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, persaingan industri perhotelan yang sangat ketat, khususnya pada segmen hotel budget, juga memengaruhi tingkat penjualan. Banyak calon tamu membandingkan harga dan fasilitas dari berbagai platform sebelum membuat keputusan, sehingga penjual dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah melalui komunikasi yang persuasif dan informatif.

Untuk mengatasi rendahnya penjualan kamar (room night sold/RNS) pada awal masa magang, penulis melakukan beberapa upaya perbaikan yang berfokus pada peningkatan kualitas komunikasi pemasaran dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Salah satu langkah yang dilakukan adalah memperbaiki cara penyampaian informasi kepada calon tamu, mulai dari penjelasan tipe kamar, fasilitas, lokasi properti, hingga keunggulan yang membedakan satu hotel dengan hotel lainnya.

Upaya tersebut selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima serta tingkat kepercayaan yang terbentuk selama proses interaksi. Dengan memberikan informasi yang lebih jelas, lengkap, dan relevan, penulis berusaha mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pemesanan.

Selain itu, penulis juga meningkatkan kemampuan komunikasi persuasif melalui pendekatan yang lebih personal, seperti menyesuaikan rekomendasi hotel dengan kebutuhan spesifik tamu (tujuan perjalanan, jumlah tamu, anggaran, dan lokasi). Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kognitif dan emosional, di mana konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Seiring meningkatnya pengalaman dan pemahaman terhadap karakteristik pelanggan, strategi komunikasi yang lebih terarah tersebut secara bertahap membantu meningkatkan peluang konversi penjualan kamar.

Analisis Fenomena No Show Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen

Fenomena *no show*, yaitu kondisi ketika tamu telah melakukan pemesanan namun tidak datang untuk check-in, menjadi salah satu permasalahan utama yang ditemui selama kegiatan magang. Berdasarkan teori perilaku konsumen, kondisi ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh aspek kognitif, emosional, dan lingkungan. Dalam konteks perhotelan, banyak tamu melakukan pemesanan secara impulsif setelah melihat promo atau konten visual menarik, namun tidak memiliki komitmen kuat untuk benar-benar menginap. Ketika terjadi perubahan rencana perjalanan, tamu cenderung membatalkan secara sepihak atau tidak datang sama sekali.

Selain itu, rendahnya *perceived risk* akibat sistem pemesanan tanpa pembayaran di muka juga mendorong perilaku *no show*. Karena tidak ada konsekuensi finansial yang signifikan, tamu merasa lebih bebas untuk membatalkan keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen (*low involvement*) berperan besar dalam munculnya *no show*.

Dari hasil komunikasi dengan pelanggan selama magang, penulis juga menemukan bahwa sebagian tamu tidak membaca informasi secara menyeluruh atau tidak melakukan konfirmasi ulang menjelang hari check-in. Kondisi ini

memperkuat pentingnya strategi komunikasi lanjutan dalam proses penjualan kamar.

Fenomena no show menjadi tantangan utama dalam proses penjualan kamar karena berdampak langsung pada tingkat okupansi hotel. Untuk meminimalkan permasalahan ini, penulis menerapkan strategi komunikasi lanjutan berupa konfirmasi ulang (reminder) kepada tamu yang telah melakukan pemesanan, baik satu hari sebelum tanggal check-in maupun pada hari check-in.

Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan komitmen pelanggan terhadap keputusan yang telah mereka buat. Berdasarkan teori perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang bersifat impulsif dan memiliki tingkat keterlibatan rendah (low involvement) cenderung lebih mudah berubah. Dalam konteks perhotelan, pemesanan tanpa pembayaran di muka membuat konsumen merasa tidak memiliki risiko finansial, sehingga lebih mudah membatalkan atau tidak datang tanpa pemberitahuan.

Melalui proses reminder dan komunikasi aktif, penulis berupaya meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer involvement) serta memperkuat komitmen psikologis tamu terhadap pemesanan yang telah dilakukan. Jika pelanggan tidak memberikan konfirmasi hingga batas waktu tertentu, maka pemesanan dibatalkan untuk menghindari kerugian yang lebih besar bagi pihak hotel. Strategi ini sejalan dengan konsep pengelolaan risiko konsumen, di mana komunikasi yang konsisten dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan perilaku pembatalan sepihak.

Peran Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran Digital RedDoorz

Media sosial dan digital marketing memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mengatasi rendahnya penjualan dan tingginya tingkat no show. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta membangun hubungan yang lebih personal. Dalam kegiatan magang, penulis terlibat dalam pembuatan dan penyebaran konten promosi di media sosial seperti foto kamar, informasi promo, dan penawaran khusus untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat calon tamu.

Selain itu, W. Glynn Mangold dan David J. Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah sekaligus ruang pertukaran informasi antar konsumen. Namun, keberhasilan strategi ini juga bergantung pada tindak lanjut komunikasi yang efektif, seperti respons cepat, informasi yang jelas, dan follow up yang konsisten. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan peluang terjadinya pemesanan sekaligus mengurangi risiko no show.

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan magang di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) pada divisi Sales Digital Marketing, serta hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan magang ini memberikan pengalaman nyata mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan, khususnya pada segmen hotel

budget/hotel murah. Penulis terlibat langsung dalam aktivitas promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta proses penjualan kamar, sehingga memperoleh gambaran tentang dinamika dunia kerja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rendahnya penjualan kamar pada bulan awal magang dipengaruhi oleh proses adaptasi terhadap sistem kerja, minimnya pengalaman dalam melakukan pendekatan penjualan, serta tingginya persaingan industri perhotelan. Kondisi tersebut selaras dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya kualitas interaksi, kepercayaan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, fenomena *no show* yang sering terjadi dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen, di mana rendahnya tingkat keterlibatan dan komitmen pelanggan, keputusan impulsif, serta tidak adanya pembayaran di muka menjadi faktor utama penyebab tamu tidak hadir meskipun sudah melakukan pemesanan. Media sosial, sebagai bagian dari strategi digital marketing, terbukti memiliki peran penting dalam menarik minat calon tamu dan membangun citra merek, namun efektivitasnya sangat bergantung pada komunikasi lanjutan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang konsisten.

Secara keseluruhan, kegiatan magang ini tidak hanya memperkaya pemahaman penulis mengenai teori pemasaran dan komunikasi digital, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja di industri perhotelan berbasis teknologi.

REKOMENDASI

Berdasarkan pengalaman dan hasil analisis selama kegiatan magang, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan, kampus, dan mahasiswa magang selanjutnya.

1. Rekomendasi bagi PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz)

Perusahaan disarankan untuk memberikan SOP yang lebih jelas atau terstruktur kepada mahasiswa magang terutama dalam cara menanggapi pelanggan yang baik dan perusahaan juga disarankan untuk lebih banyak memberikan acara atau event offline saat proses magang berlangsung agar mahasiswa magang tidak jenuh karena work flow yang repetitif. Selain itu perusahaan juga disarankan untuk membuat sistem chat langsung antara RedSeller dan pihak properti untuk mendorong tingkat efisiensi dalam melakukan konfirmasi ataupun hal lainnya.

2. Rekomendasi bagi STIE YKPN Yogyakarta

Kampus diharapkan dapat terus memperkuat kerja sama dengan dunia industri, khususnya perusahaan berbasis digital, agar mahasiswa memperoleh pengalaman magang yang relevan dengan perkembangan zaman. Selain itu, penguatan kurikulum pada bidang digital marketing, komunikasi pemasaran, dan analisis perilaku konsumen akan sangat membantu mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif.

3. Rekomendasi bagi Mahasiswa Magang Selanjutnya

Mahasiswa yang akan menjalani magang di bidang pemasaran digital diharapkan dapat mempersiapkan diri dengan pemahaman dasar mengenai digital marketing, komunikasi pelanggan, serta penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Sikap proaktif, kemampuan beradaptasi, dan kemauan untuk terus belajar menjadi faktor penting agar dapat memberikan kontribusi optimal selama kegiatan magang berlangsung.

REFLEKSI DIRI

Kegiatan magang di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) menjadi pengalaman berharga bagi penulis dalam proses pengembangan diri, baik secara akademis maupun profesional. Selama menjalani magang, penulis menyadari bahwa dunia kerja menuntut tidak hanya penguasaan teori, tetapi juga kemampuan komunikasi, kedisiplinan, tanggung jawab, serta kesiapan menghadapi tekanan dan target kerja.

Penulis juga belajar bahwa kegagalan, seperti rendahnya penjualan di awal magang atau terjadinya no show, merupakan bagian dari proses pembelajaran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi dan pendekatan kerja. Melalui pengalaman tersebut, penulis menjadi lebih memahami pentingnya membangun kepercayaan pelanggan, melakukan komunikasi yang efektif, serta menjaga konsistensi dalam bekerja.

Refleksi ini menjadi bekal penting bagi penulis untuk terus meningkatkan kompetensi diri sebelum memasuki dunia kerja profesional. Dengan adanya pengalaman magang ini, penulis diharapkan memiliki kesiapan yang lebih baik, baik dari sisi keterampilan teknis maupun soft skill, sehingga mampu beradaptasi dan bersaing di dunia kerja yang dinamis, khususnya di bidang pemasaran dan industri perhotelan berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management (6/E)." Baskı, Essex: Pearson Education Limited (2016)..
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ. Pearson Prentice Hall.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365