

LAPORAN MAGANG
PADA SALES AND MARKETING DEPARTMENT
PLATINUM ADISUCIPTO HOTEL & CONFERENCE CENTER

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:
Andinda Putri Kartika Sari
2122 32012

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2025/2026

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG

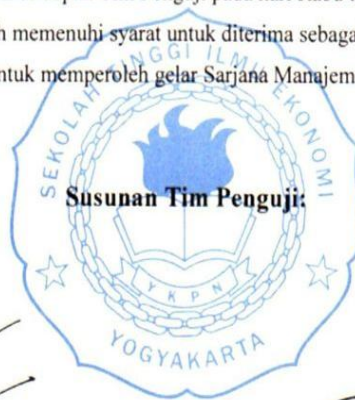
**PADA SALES AND MARKETING DEPARTMENT
PLATINUM ADISUCIPTO HOTEL & CONFERENCE CENTER**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANDINDA PUTRI KARTIKA SARI

Nomor Induk Mahasiswa: 212232012

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 21 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Bambang Setia Wibowo, SE., MM., CDMS.

Penguji

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc., CDMS

Yogyakarta, 30 Januari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

ABSTRAK

Laporan ini disusun untuk menjabarkan pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan penulis di Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center pada *Sales and Marketing Department* selama kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak 18 Agustus 2025 hingga 21 November 2025. Pelaksanaan magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung, menambah wawasan, serta mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata. Selama kegiatan magang berlangsung, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran, meliputi pengelolaan pesan dan interaksi media sosial, pembuatan dan pengelolaan konten digital, pelaksanaan iklan berbayar melalui platform Meta dan TikTok, pengelolaan dokumen promosi cetak, serta partisipasi dalam penyelenggaraan event hotel. Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi, antara lain tantangan dalam proses promosi digital, penggunaan ruang kerja campuran, serta belum optimalnya sistem pengarsipan digital. Kendala tersebut dianalisis dan dibahas sebagai bahan evaluasi untuk mendukung peningkatan efektivitas kegiatan pemasaran hotel.

Kata kunci: Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center, Penjualan dan Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This report describes the implementation of an internship program conducted by the author at Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center in the Sales and Marketing Department for approximately three months, from August 18, 2025 to November 21, 2025. The internship was undertaken to gain practical work experience, broaden knowledge, and apply marketing theories and concepts acquired during academic studies to real working practices. During the internship period, the author was involved in various marketing activities, including managing social media interactions, creating and managing digital content, implementing paid advertisements through Meta and TikTok platforms, handling printed promotional materials, and participating in the organization of hotel events. Based on observations during the internship, several challenges were identified, such as difficulties in digital promotion processes, shared working space arrangements, and the lack of a structured digital archiving system. These issues were analyzed as part of an evaluation to support the improvement of marketing effectiveness at the hotel.

Keywords: Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center, Sales and Marketing, Marketing Management, Digital Marketing

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata Indonesia menunjukkan pemulihan pascapandemi, tercermin dari peningkatan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dari 2,23 persen pada tahun 2020 menjadi sekitar 4,0 persen pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai 4,2–4,3 persen pada tahun 2025. Meski demikian, industri perhotelan pada tahun 2025 masih menghadapi tantangan akibat kebijakan efisiensi anggaran pemerintah dan perubahan pola perjalanan wisatawan, yang berdampak pada penurunan Tingkat Penghunian Kamar (TPK). Kondisi ini juga terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), di mana peningkatan wisatawan mancanegara belum diimbangi oleh wisatawan nusantara, sementara persaingan industri perhotelan semakin ketat seiring bertambahnya jumlah hotel, sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis digital.

Perubahan karakteristik perjalanan wisatawan yang semakin singkat dan fleksibel menegaskan pentingnya lokasi hotel yang strategis serta segmentasi pasar yang tepat. Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center, yang berlokasi di depan Bandara Adisucipto Yogyakarta dan didukung fasilitas untuk segmen bisnis, transit, dan MICE, menjadi objek magang yang relevan. Oleh karena itu, pelaksanaan magang pada *Sales and Marketing Department* hotel tersebut dipilih sebagai bagian dari Program Magang Tugas Akhir STIE YKPN Yogyakarta untuk memperoleh pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran dan digital

marketing dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2 Tujuan

Tujuan pelaksanaan magang di Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center:

1. Memahami struktur dan tugas *Sales and Marketing Department*.
2. Mempelajari pelaksanaan strategi pemasaran dan promosi hotel.
3. Mengamati upaya pemasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
4. Mengembangkan kemampuan profesional dalam komunikasi dan kerja tim.
5. Menerapkan teori pemasaran ke dalam praktik kerja nyata.

1.3 Sistematika Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan, membahas latar belakang, tujuan, dan sistematika penulisan laporan magang.
2. Bab II: Profil Organisasi dan Aktivitas Magang, memuat profil perusahaan serta aktivitas magang pada *Sales and Marketing Department*.
3. Bab III: Landasan Teori, menjelaskan teori sebagai dasar analisis.
4. Bab IV: Analisis dan Pembahasan, menguraikan hasil pengamatan dan analisis masalah yang dikaitkan dengan teori.
5. Bab V: Kesimpulan, Rekomendasi, dan Refleksi Diri, berisi kesimpulan, rekomendasi, serta refleksi pengalaman selama magang.

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah dan Perkembangan

Yogyakarta mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun, sehingga PT Sumber Baru Wisata mendirikan Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center pada tahun 2016 sebagai hotel kedua setelah Platinum Hotel & Convention Hall Balikpapan. Hotel ini merupakan hotel berbintang empat di Yogyakarta yang berlokasi strategis tepat di depan Bandara Adisucipto, sehingga mudah diakses oleh wisatawan dan menjadi nilai tambah bagi tamu yang mengutamakan kemudahan akses menuju bandara maupun pusat kota.

Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center berkomitmen untuk memberikan pelayanan profesional dengan tetap mengedepankan keramahan khas budaya Yogyakarta. Dalam perkembangannya, hotel ini terus melakukan inovasi pada aspek pelayanan, fasilitas, dan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan di industri perhotelan.

2.1.2 Core Values, Visi, dan Misi

a) *Core Values* PLATINUM

- *Performance*: bekerja dengan sepenuh hati mencapai tujuan
- *Luxury*: kenyamanan dalam bekerja dan bermanfaat bagi sekitar
- *Advance*: selalu selangkah lebih maju
- *Teamwork*: kerjasama dalam segala hal
- *Innovative*: melakukan hal baru serta menciptakan metode baru
- *Now*: bekerja dengan disiplin serta tanggap & cepat

- *Unyielding Integrity*: lakukan hal yang tepat setiap saat
- *Move On*: tumbuh dan berkembang bersama bagi perusahaan dan pribadi

b) Visi

Menjadi Hotel Bintang 4 yang unggul dalam industri perhotelan dengan mengedepankan produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan kepada tamu dengan harga yang kompetitif.

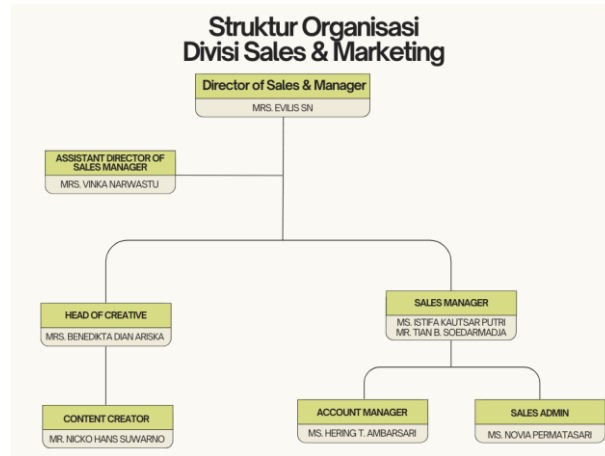
c) Misi

- Menyediakan kamar yang berkualitas serta ramah lingkungan dengan harga yang sangat kompetitif
- Menyediakan kenyamanan, keamanan, dan pelayanan yang memuaskan kepada tamu dengan membangun hubungan yang tulus dan memastikan kepuasan dan kesan yang tidak terlupakan

2.1.3 Fasilitas Utama dan Layanan

Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center menyediakan berbagai fasilitas dan layanan untuk menunjang kenyamanan tamu, dengan total 152 kamar yang terdiri dari lima tipe, yaitu Business Room, Deluxe Room, Junior Suite, Executive Suite, dan Platinum Suite. Hotel ini juga memiliki empat ruang pertemuan yang mendukung berbagai acara berskala besar, yakni Titanium 1, Titanium 2, Titanium 3, dan Golden Ballroom. Fasilitas penunjang lainnya meliputi Palladium Restaurant, Barium Bar & Lounge, *Fitness Center*, Kalimaya Spa & Wellness, Infinity & Kids Pool, The Infinity Sky Bar, serta *Kids Corner*.

2.1.4 Struktur Organisasi *Sales and Marketing Department*



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Sales and Marketing Department

Sumber: Staf *Sales and Marketing Department*

2.2 Aktivitas Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang selama 70 hari, terhitung sejak 18 Agustus hingga 21 November 2025, dengan sistem kerja lima hari dalam seminggu (Senin sampai Jumat), serta penyesuaian hari libur apabila terdapat penugasan pada akhir pekan. Selama magang, penulis ditempatkan di *Sales and Marketing Department* pada bidang marketing. Sebelum pelaksanaan magang, penulis mengikuti proses wawancara dan memperoleh pengarah awal mengenai aturan, budaya kerja, serta alur operasional hotel yang kemudian dilengkapi melalui kegiatan *induction training* oleh HRD. Dalam pelaksanaannya, peserta magang diwajibkan mematuhi ketentuan jam kerja, penggunaan seragam, dan penerapan budaya *greeting*, serta mengikuti kegiatan pendukung seperti briefing harian, piket departemen, dan program pengembangan karyawan. Pada awal masa magang, penulis juga memperoleh pembekalan *product knowledge* serta arahan tugas langsung dari bagian Marketing.

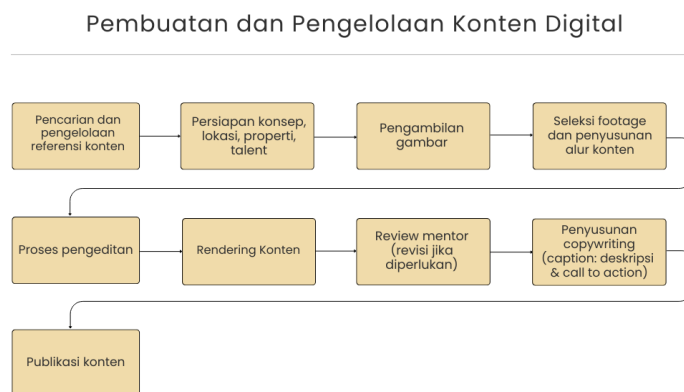
2.2.1 Pengelolaan Pesan dan Interaksi Media Sosial



Gambar 2. 2 Alur Kerja Pengelolaan Interaksi Media Sosial

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

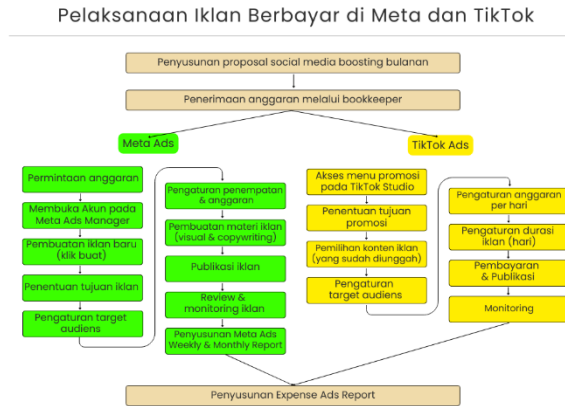
2.2.2 Pembuatan dan Pengelolaan Konten Digital



Gambar 2. 3 Alur Kerja Pengelolaan Konten Promosi

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

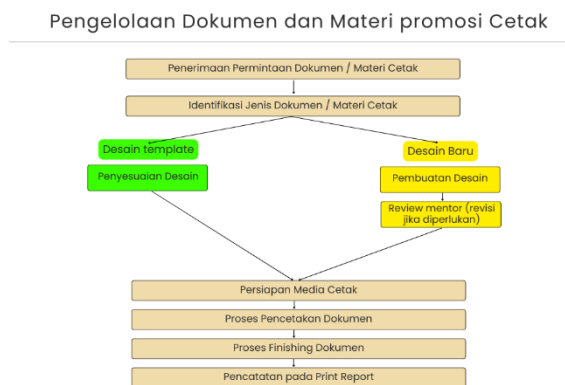
2.2.3 Pelaksanaan Iklan Berbayar di Meta dan TikTok



Gambar 2. 4 Alur Kerja Iklan Berbayar pada Meta Ads dan TikTok Ads

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

2.2.4 Pengelolaan Dokumen dan Materi promosi Cetak



Gambar 2. 5 Alur Kerja Pengelolaan Dokumen dan Materi Promosi Cetak

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

2.2.5 Partisipasi dalam Penyelenggaraan Event Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center



Gambar 2. 6 Alur Kerja Partisipasi Event Hotel

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

LANDASAN TEORI

3.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2021). Manajemen pemasaran dipahami sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan.

Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, penentuan segmen pasar, dan pengelolaan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, teori manajemen pemasaran menjadi dasar bagi Sales and Marketing Department dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan.

3.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Booms dan Bitner mengembangkan konsep marketing mix dari 4P menjadi 7P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* untuk menyesuaikan karakteristik pemasaran jasa (Booms & Bitner, 1981).

1. *Product*: Menekankan manfaat dan pengalaman yang diterima pelanggan.
2. *Price*: Nilai yang dibayarkan pelanggan dan memengaruhi persepsi kualitas.
3. *Place*: Kemudahan akses pelanggan terhadap layanan.
4. *Promotion*: Kegiatan komunikasi pemasaran melalui berbagai media, termasuk digital.

5. *People*: Pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa dan membentuk persepsi layanan.
6. *Process*: Prosedur pelayanan yang memengaruhi pengalaman dan loyalitas pelanggan.
7. *Physical Evidence*: Elemen fisik sebagai representasi kualitas layanan.

Dalam konteks *Sales and Marketing*, konsep 7P digunakan sebagai kerangka strategi pemasaran, dengan fokus pada elemen *Promotion* dan *People* yang relevan dengan kegiatan magang.

3.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pengembangan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas dan terukur, tidak hanya dalam penyampaian pesan promosi tetapi juga dalam pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Salah satu bentuk pemasaran digital yang umum digunakan adalah media sosial, yang memungkinkan organisasi menyampaikan pesan sekaligus memperoleh insight konten berupa data jangkauan, impresi, dan interaksi audiens sebagai dasar evaluasi efektivitas pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam perspektif Marketing 4.0, pemasaran digital menuntut pendekatan yang berbasis data dan berorientasi pada perilaku konsumen, di mana insight media sosial digunakan untuk memahami preferensi audiens dan menentukan strategi pemasaran yang lebih relevan (Kotler et al., 2019). Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada publikasi konten,

tetapi juga memerlukan analisis insight agar data yang dihasilkan dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pengambilan keputusan pemasaran.

3.4 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan fungsi manajerial yang berfokus pada pengelolaan manusia sebagai aset utama organisasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Sumber daya manusia memiliki peran strategis dalam meningkatkan produktivitas kerja, sehingga organisasi perlu menciptakan kondisi kerja yang mampu mendukung kinerja karyawan secara optimal (Sedarmayanti, 2023). Dalam kerangka MSDM, tanggung jawab organisasi tidak hanya terbatas pada aspek administratif, tetapi juga mencakup penciptaan lingkungan kerja yang menunjang kenyamanan, efektivitas, dan produktivitas karyawan. Lingkungan kerja berpengaruh terhadap kenyamanan, konsentrasi, dan kinerja karyawan serta menjadi sarana pendukung dalam pelaksanaan tugas sesuai visi dan misi perusahaan (Sedarmayanti, 2023). Lingkungan kerja terdiri atas aspek fisik dan nonfisik yang keduanya perlu dikelola secara baik sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan organisasi.

3.5 Pengarsipan

Sistem pengarsipan merupakan sistem yang digunakan untuk menyimpan dokumen agar proses penyimpanan dan penemuan kembali arsip dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Kesesuaian sistem pengarsipan dengan kebutuhan organisasi berpengaruh terhadap efektivitas kerja, terutama dalam kecepatan dan ketepatan penemuan kembali dokumen, yang ditentukan oleh metode pengarsipan, sarana pendukung, serta kompetensi sumber daya manusia (Sugiarto & Wahyono, 2016;

Gie, 2009). Dalam pengelolaan arsip digital, International Council on Archives menekankan prinsip *authenticity*, *reliability*, *integrity*, dan *usability* sebagai dasar pengelolaan arsip yang sistematis dan dapat dipercaya (International Council on Archives, 2010). Teori pengarsipan menjadi penting dalam pemasaran modern karena berbagai materi promosi digital merupakan aset organisasi yang harus tersimpan dengan baik, utuh, dan mudah diakses untuk mendukung kelancaran aktivitas pemasaran

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis

Dari pengamatan langsung terhadap alur kerja selama melaksanakan kegiatan magang, ditemukan beberapa permasalahan yang mempengaruhi efektivitas dan kelancaran khususnya dalam kegiatan penjualan dan pemasaran.

4.1.1 Permasalahan Tantangan Promosi

Selama pelaksanaan magang di *Sales and Marketing Department*, penulis menemukan tantangan dalam proses promosi, terutama dalam menyesuaikan konten media sosial dengan tren digital tanpa mengesampingkan citra hotel yang profesional. Ketidaksesuaian konsep promosi dengan citra hotel berpotensi menurunkan nilai yang diterima pelanggan dan memengaruhi persepsi publik. Tantangan lain muncul dari keterbatasan talent internal serta perbedaan jadwal dan prioritas antardepartemen, yang sering menghambat proses pembuatan konten foto dan video, khususnya saat tingkat okupansi hotel tinggi. Selain itu, tuntutan pembuatan konten secara *real-time* pada event mendadak atau kunjungan tamu penting menuntut kesiapan dan kecepatan tim marketing, sementara persaingan digital marketing yang semakin ketat mengharuskan konten tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki value dan diferensiasi.

4.1.2 Permasalahan Kurangnya Analisis Kinerja Konten Media Sosial

Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial telah dilakukan secara aktif melalui publikasi konten promosi dan informasi, namun belum disertai analisis lanjutan terhadap insight konten yang dihasilkan. Insight seperti jangkauan,

impresi, interaksi, dan respons audiens hanya diamati secara umum tanpa pengolahan dan evaluasi yang sistematis, terlihat dari tidak adanya pencatatan maupun perbandingan kinerja antar konten. Penilaian keberhasilan konten masih berfokus pada indikator sederhana seperti jumlah *likes*, sehingga tim pemasaran belum memiliki dasar data yang kuat untuk menentukan konten yang paling efektif. Selain itu, data insight belum dimanfaatkan dalam penyusunan strategi promosi lanjutan maupun penentuan anggaran, yang berpotensi menyebabkan penggunaan anggaran kurang efisien dan menunjukkan bahwa pemasaran digital masih berorientasi pada implementasi, belum pada evaluasi berbasis data.

4.1.3 Permasalahan Ruang Kerja Campuran

Permasalahan lain yang ditemukan adalah penggunaan ruang kerja campuran dengan departemen lain yang memiliki karakteristik pekerjaan berbeda. Aktivitas HRD yang melibatkan interaksi intensif, seperti wawancara dan administrasi kepegawaian, menyebabkan tingginya mobilitas dan kebisingan serta kurangnya privasi akibat keterbatasan ruang khusus. Di sisi lain, dalam *Sales and Marketing Department* terdapat perbedaan kebutuhan lingkungan kerja, di mana bagian Sales memerlukan komunikasi verbal intensif dengan klien, sementara bagian Marketing membutuhkan suasana tenang untuk berpikir kreatif dan melakukan editing foto maupun video yang terkadang juga menimbulkan gangguan suara. Meskipun ruang kerja campuran memudahkan koordinasi antardepartemen, kondisi lingkungan yang kurang kondusif berpotensi menurunkan fokus, kenyamanan, dan produktivitas karyawan.

4.1.4 Permasalahan Kurangnya Pengarsipan Digital yang Terstruktur

Permasalahan yang paling sering muncul adalah kesulitan dalam mencari arsip digital seperti foto, video, dan materi promosi karena belum adanya sistem klasifikasi pengarsipan yang jelas. Kondisi ini menyebabkan proses pencarian materi promosi untuk keperluan unggahan konten, presentasi, maupun permintaan mendadak dari tim sales menjadi memakan waktu dan kurang efisien, sehingga berpotensi menghambat kecepatan pelayanan kepada calon pelanggan. Meskipun hotel telah memiliki fasilitas pendukung seperti hard disk eksternal dan layanan penyimpanan digital iCloud, pemanfaatannya belum optimal karena tidak adanya penyortiran berdasarkan jenis konten, kegiatan, atau periode waktu. Akibatnya, proses pencarian arsip tetap memerlukan waktu lama dan kapasitas penyimpanan cepat penuh, yang menunjukkan bahwa penambahan media penyimpanan saja tidak cukup tanpa didukung sistem pengarsipan digital yang terstruktur dan berkelanjutan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan sejumlah permasalahan yang telah diuraikan, penulis kemudian melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami penyebab, dampak, serta alternatif solusi yang diterapkan.

4.2.1 Pembahasan Tantangan Promosi

Tantangan promosi dipahami melalui teori manajemen pemasaran dan bauran pemasaran 7P, yang menekankan pentingnya konsistensi nilai dan identitas perusahaan dalam aktivitas promosi (Kotler & Keller, 2021). Keseimbangan antara

tren digital dan citra hotel dapat dijaga melalui penyusunan SOP atau panduan visual branding yang jelas. Keterbatasan talent internal dapat diatasi dengan pengelolaan elemen *People* secara terstruktur, seperti penjadwalan rotasi talent atau penggunaan pihak eksternal bila diperlukan. Untuk menghadapi persaingan digital, hotel perlu mengembangkan konten berciri khas melalui kolaborasi, influencer lokal, dan optimasi iklan digital. Sementara itu, tuntutan konten *real-time* dapat diantisipasi dengan menyiapkan template konten cepat agar promosi tetap responsif dan profesional.

4.2.2 Pembahasan Kurangnya Analisis Kinerja Konten Media Sosial

Kurangnya analisis insight konten media sosial menunjukkan belum optimalnya penerapan pemasaran digital berbasis data. Sesuai teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), data digital perlu dianalisis menggunakan indikator seperti *engagement rate* dan *click-through rate* untuk menilai efektivitas konten. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk membandingkan kinerja antar konten dan memahami pola respons audiens, sejalan dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan pemanfaatan data perilaku konsumen (Kotler et al., 2019). Selain sebagai dasar strategi promosi, analisis insight juga berperan dalam penentuan anggaran agar lebih efisien dan tepat sasaran. Dengan demikian, analisis insight menjadi elemen strategis dalam perencanaan pemasaran digital.

4.2.3 Pembahasan Ruang Kerja Campuran

Ruang kerja campuran menunjukkan lingkungan kerja belum sepenuhnya mendukung kebutuhan masing-masing fungsi. Dalam MSDM, lingkungan kerja

fisik dan nonfisik berpengaruh terhadap kenyamanan, konsentrasi, dan produktivitas karyawan (Sedarmayanti, 2023). Tata ruang, kebisingan, dan privasi yang kurang tertata dapat mengganggu fokus dan menurunkan efektivitas kerja. Solusi yang dapat diterapkan adalah penataan zonasi ruang kerja berdasarkan karakteristik aktivitas, seperti pemisahan area kreatif marketing dan area komunikatif sales. Penataan ini merupakan bagian dari strategi MSDM yang mendukung kinerja internal dan efektivitas *Sales and Marketing Department*.

4.2.4 Pembahasan Kurangnya Pengarsipan Digital yang Terstruktur

Permasalahan pengarsipan digital perlu diselesaikan melalui pembentukan sistem arsip yang sesuai dengan prinsip *authenticity, reliability, integrity, dan usability* (International Council on Archives, 2010). Mengacu pada Sugiarto dan Wahyono (2016), solusi yang dapat diterapkan adalah penyusunan struktur folder dan penamaan file yang baku berdasarkan jenis kegiatan dan periode waktu. Penyortiran arsip secara berkala juga penting untuk menjaga keteraturan dan kapasitas penyimpanan (Gie, 2009). Sistem pengarsipan yang terstruktur memudahkan akses arsip oleh tim marketing dan sales, meningkatkan efisiensi kerja, serta mendukung kelancaran aktivitas pemasaran secara keseluruhan.

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

5.1 Kesimpulan

Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center melalui *Sales and Marketing Department* telah melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra hotel di tengah persaingan industri perhotelan. Selama pelaksanaan magang, penulis terlibat dalam pengelolaan konten media sosial, pembuatan materi promosi digital, serta aktivitas pendukung promosi lainnya yang mengikuti alur kerja yang telah ditetapkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran masih menghadapi beberapa kendala, antara lain tuntutan penyesuaian tren promosi digital, penggunaan ruang kerja campuran, serta sistem pengarsipan digital yang belum terstruktur. Tantangan promosi digital berkaitan dengan kebutuhan konten yang relevan dan menarik tanpa mengabaikan citra profesional hotel, sementara keterbatasan talent internal berdampak pada keterlambatan produksi konten. Selain itu, ruang kerja campuran memengaruhi fokus kerja, dan pengarsipan digital yang kurang tertata menyebabkan proses pencarian materi promosi menjadi kurang efisien. Secara keseluruhan, optimalisasi pemasaran digital memerlukan dukungan lingkungan kerja yang kondusif dan sistem pengelolaan arsip digital yang terstruktur agar kinerja pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Rekomendasi Bagi Mahasiswa

Mahasiswa disarankan mempersiapkan diri secara akademik dan praktis sebelum magang, mengikuti perkembangan teknologi, mengembangkan *hard skill dan soft*

skill, menjaga sikap profesional, serta menyusun catatan harian sebagai bahan evaluasi dan laporan magang.

5.2.2 Rekomendasi Bagi STIE YKPN Yogyakarta

STIE YKPN Yogyakarta disarankan memberikan sosialisasi magang lebih awal, menyediakan referensi tempat magang yang relevan dan sesuai dengan kompetensi mahasiswa, memperkuat kerja sama dengan mitra perusahaan, meningkatkan peran dosen pembimbing, serta menyusun pedoman magang yang lebih terstandar.

5.2.3 Rekomendasi Bagi Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center

Hotel disarankan memperluas kerja sama dengan STIE YKPN Yogyakarta, meningkatkan pengelolaan arsip digital secara terstruktur, serta memperhatikan penataan ruang kerja guna meningkatkan kenyamanan dan produktivitas.

5.3 Refleksi Diri

Kegiatan magang di Platinum Adisucipto Hotel & Conference Center memberikan pengalaman berharga dalam memahami penerapan teori pemasaran di dunia kerja nyata. Selama magang, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam pengelolaan konten promosi, koordinasi tim, serta memahami dinamika kerja di industri perhotelan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya menuntut kreativitas, tetapi juga perencanaan, ketepatan waktu, dan kemampuan beradaptasi. Selain keterampilan teknis, penulis juga mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, kedisiplinan, dan sikap profesional, sehingga meningkatkan kesiapan dalam menghadapi dunia kerja serta menegaskan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dan adaptabilitas di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Pembangunan, R. dan I. D. D. (2025). *Jumlah Hotel*. Badan Perencanaan Pembangunan, Riset Dan Inovasi Daerah DIY.
https://bapperida.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index?keyword=jumlah+hotel
- Badan Pusat Statistik Provinsi DIY. (2025). *Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Agustus 2025*.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In *Marketing of Services* (Vol. 25, Issue 3).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1).
- Gie, T. L. (2009). Administrasi Perkantoran Modern. Yogyakarta. In *Liberty* (Vol. 1, Issue July).
- International Council on Archives. (2010). *Principles and Functional Requirements for Records in Electronic Office Environments*.
- Kementerian Pariwisata RI. (2025). *Indonesia Tourism Outlook 2025/2026: Insight Report on The Quality Tourism in Indonesia*.
- 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. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. *Pearson Practice Hall*, 2(1).

Sedarmayanti. (2023). Sumber daya manusia dan produktivitas kerja 2023.

Istinbath, 15(1).

Sugiarto, A., & Wahyono, T. (2016). Manajemen Kearsipan Modern. *Pemasaran*

Jasa Kearsipan, 53(9).