

LAPORAN STUDI KASUS
PERAN *SALES* DAN *MARKETING COMMUNICATION*
DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN
DI HOTEL HARPER PREMIER NAGOYA BATAM

Disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan Mata Kuliah
Pengalaman Lapangan Industri (PLI) I



Oleh:
HAFIZ ORENZA
NIM 24135016

Dosen Pembimbing: Waryono, S.Pd., MM.Par
Supervisor: Ika Putri Rahmayani (Director of Sales Marketing)

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2026

HALAMAN PENGESAHAN FAKULTAS

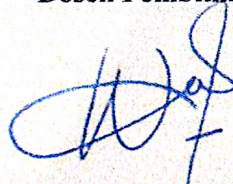
Laporan Studi Kasus ini disampaikan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Pengalaman Lapangan Industri (PLI) I Semester Januari - Juli 2026.

Oleh:
HAFIZ ORENZA
NIM 24135016

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata

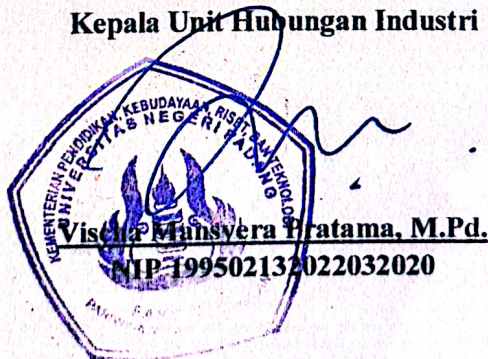
Diperiksa dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Waryono, S.Pd., MM.Par
NIP 198103302006041003

a.n. Dekan FPP-UNP
Kepala Unit Hubungan Industri



Vischa Mansyera Pratama, M.Pd.
NIP 199502132022032020

HALAMAN PENGESAHAN INDUSTRI

Laporan Studi Kasus ini disampaikan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Pengalaman Lapangan Industri (PLI) I Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang
Semester Januari - Juni 2026

Oleh:

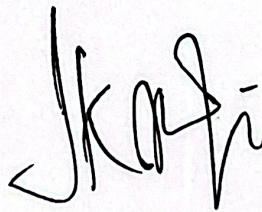
HAFIZ ORENZA

NIM 24135016

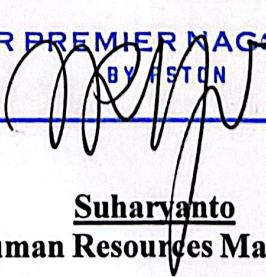
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan

Diperiksa dan disahkan oleh:

Pembimbing Industri



Ika Putri Rahmayani
Director of Sales Marketing



HARPER PREMIER MAGOYA BATAM

BY ESTON

Suharyanto
Human Resources Manager

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. atas rahmat-Nya sehingga laporan studi kasus yang berjudul “Peran *Sales* dan *Marketing Communication* dalam Mendukung Peningkatan Penjualan di Hotel Harper Premier Nagoya Batam” dapat diselesaikan. Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan Mata Kuliah Pengalaman Lapangan Industri (PLI) I pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Laporan ini tidak lagi hanya memaparkan rangkaian kegiatan magang. Pembahasan dipusatkan pada satu kasus yang ditemukan selama PLI, yaitu bagaimana fungsi *Sales* dan *Marketing Communication* bekerja secara terpadu melalui *sales call*, kerja sama dengan klien, produksi konten, pengelolaan media sosial, serta evaluasi promosi untuk mendukung penjualan hotel. Data studi kasus diperoleh melalui observasi, wawancara dengan *Sales Manager*, dokumentasi kegiatan, dan data internal hotel yang tersedia dalam laporan PLI.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan arahan dan dukungan, khususnya:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang;
2. Ibu Vischa Mansyera Pratama, M.Pd., selaku Kepala Unit Hubungan Industri Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang;
3. Bapak Waryono, S.Pd., MM.Par., selaku dosen pembimbing PLI;
4. Bapak Feriantano Sundang P, S.Pd., M.Kom., selaku Penasehat Akademik;
5. Bapak Yanuar Dedy, selaku *General Manager* Hotel Harper Premier Nagoya Batam;
6. Bapak Suharyanto, selaku *Human Resources Manager* Hotel Harper Premier Nagoya Batam;
7. Ibu Ika Putri Rahmansyah, selaku *Director of Sales Marketing* Hotel Harper Premier Nagoya Batam;
8. Bapak Ananda Gentha Oetama, selaku *Marketing Communication Manager* Hotel Harper Premier Nagoya Batam;

9. Ibu Nurhayati Fu, selaku *Sales Manager* yang memberikan informasi terkait pelaksanaan *Sales* dan *Marketing Communication*;

10. Seluruh staf *Sales & Marketing* Hotel Harper Premier Nagoya Batam yang telah memberikan pengalaman kerja dan pengetahuan selama kegiatan PLI.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih dapat disempurnakan, terutama apabila data penjualan terperinci dan tanggal pelaksanaan wawancara ditambahkan pada tahap finalisasi. Kritik dan saran yang membangun diharapkan agar laporan ini lebih tajam dan bermanfaat bagi pihak hotel, mahasiswa, serta pembaca yang mempelajari pemasaran perhotelan.

Batam, Juli 2026

Penulis,



Hafiz Orenza

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN FAKULTAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN INDUSTRI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Studi Kasus	3
1.5 Manfaat Studi Kasus	3
1.5.1 Manfaat Teoretis	3
1.5.2 Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Hotel dan Produk Perhotelan	5
2.1.2 <i>Sales</i> dalam Industri Hotel	5
2.1.3 <i>Marketing Communication</i> dan Komunikasi Pemasaran Terpadu	5
2.1.4 Pemasaran Digital dan Media Sosial Hotel.....	6
2.1.5 Konten Visual, <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Engagement</i>	6
2.1.6 Target Pasar dan Proses Pembuatan Konten.....	6
2.1.7 Evaluasi Promosi dan Penjualan	6
2.2 Penelitian Terdahulu	7
2.3 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB III METODE STUDI KASUS	10

3.1 Jenis Penelitian.....	10
3.2 Lokasi dan Waktu PLI	10
3.3 Profil Organisasi/Perusahaan	10
3.4 Subjek dan Objek Studi Kasus.....	14
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.6 Teknik Analisis Data.....	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Gambaran Umum Kasus	16
4.2 Temuan Studi Kasus	16
4.2.1 Peran <i>Sales</i> dan <i>Marketing Communication</i>	18
4.2.2 Strategi Penjualan dan Promosi	18
4.2.3 Proses <i>Sales Call</i> dan Tindak Lanjut	18
4.2.4 Proses Pembuatan Konten dan Penentuan Target.....	19
4.2.5 Media yang Dianggap Efektif.....	19
4.2.6 Evaluasi Keberhasilan.....	19
4.2.7 Kendala dan Upaya Penyelesaian	19
4.3 Analisis Permasalahan	20
4.3.1 Kekuatan Praktik yang Berjalan	20
4.3.2 Kesenjangan yang Perlu Diperbaiki.....	20
4.4 Pembahasan Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	21
4.4.1 Integrasi <i>Sales</i> dan <i>Marketing Communication</i>	21
4.4.2 Media Sosial sebagai Pembentuk Niat dan Kepercayaan	21
4.4.3 Kualitas Visual dan Produksi Konten	21
4.4.4 Multikanal dan Pengukuran	22
4.4.5 Batas Interpretasi Hasil	22
4.5 Solusi atau Rekomendasi Perbaikan	22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	24
5.1 Kesimpulan	24
5.2 Saran.....	25
5.2.1 Bagi Hotel Harper Premier Nagoya Batam.....	25
5.2.2 Bagi Departemen <i>Sales & Marketing</i>	25
5.2.3 Bagi Mahasiswa PLI	26

5.2.4 Bagi Penelitian atau Studi Kasus Selanjutnya	26
DAFTAR PUSTAKA.....	27
LAMPIRAN.....	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang relevan.....	8
Tabel 2. Ringkasan profil Hotel Harper Premier Nagoya Batam	11
Tabel 3. Sumber data dan teknik pengumpulan data	14
Tabel 4. Temuan utama hasil wawancara	18
Tabel 5. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman	21
Tabel 6. Rencana perbaikan <i>Sales</i> dan <i>Marketing Communication</i>	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pemikiran studi kasus	9
Gambar 2. Hotel Harper Premier Nagoya Batam	11
Gambar 3. Fasilitas utama hotel.....	12
Gambar 4. Struktur organisasi Hotel Harper Premier Nagoya Batam.....	13
Gambar 5. Struktur organisasi Departemen <i>Sales & Marketing</i>	13
Gambar 6. Alur pelaksanaan <i>Sales dan Marketing Communication</i>	16

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA.....	30
LAMPIRAN 2. TRANSKRIP WAWANCARA	31
LAMPIRAN 3. HASIL OBSERVASI.....	34
LAMPIRAN 4. DOKUMENTASI KEGIATAN PLI.....	35
LAMPIRAN 5. SURAT PENGANTAR/PENEMPATAN PLI	36
LAMPIRAN 6. SERTIFIKAT DAN PENILAIAN INDUSTRI	37
LAMPIRAN 7. LOGBOOK KEGIATAN PLI.....	38
LAMPIRAN 8. LEMBAR KONSULTASI DOSEN PEMBIMBING	57
LAMPIRAN 9. LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING INDUSTRI.....	58

ABSTRAK

Persaingan hotel dan perubahan perilaku pencarian informasi membuat kegiatan penjualan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi pemasaran digital. Studi kasus ini bertujuan menganalisis peran *Sales* dan *Marketing Communication* dalam mendukung peningkatan penjualan di Hotel Harper Premier Nagoya Batam, menjelaskan strategi yang digunakan, mengidentifikasi kendala pelaksanaannya, serta menyusun rekomendasi perbaikan. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi selama Pengalaman Lapangan Industri pada 28 Januari-27 Juni 2026, wawancara semi-terstruktur dengan *Sales Manager*, dokumentasi kegiatan, dan penelaahan data internal hotel. Data dianalisis melalui kondensasi data, penyajian tematik, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa *Sales* berfokus pada pencarian pelanggan, pemeliharaan hubungan dengan klien, *sales call*, kerja sama *corporate* dan *travel agent*, serta pencapaian target penjualan. *Marketing Communication* mendukung proses tersebut melalui produksi konten, pengelolaan Instagram dan TikTok, dokumentasi, kerja sama media dan *influencer*, serta publikasi program hotel. Kedua fungsi saling melengkapi melalui penentuan target pasar, penyusunan materi promosi, publikasi, tindak lanjut, dan evaluasi menggunakan indikator *revenue*, okupansi, reservasi, kerja sama *corporate*, *reach*, serta *engagement*. Kendala utama berupa persaingan antarhotel, perubahan tren media sosial, tuntutan konsistensi konten, dan keterbatasan waktu produksi. Perbaikan yang disarankan meliputi kalender konten terintegrasi, matriks target audiens, penggunaan kode promosi atau tautan pelacakan, *dashboard* evaluasi kampanye, serta penguatan koordinasi antardepartemen. Studi ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terukur dapat memperkuat fungsi penjualan, namun klaim peningkatan penjualan tetap perlu didukung data numerik per kampanye.

Kata kunci: *sales hotel, marketing communication, pemasaran digital, media sosial, penjualan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengalaman Lapangan Industri (PLI) I merupakan mata kuliah pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Kegiatan ini memberi ruang bagi mahasiswa untuk menguji pengetahuan perkuliahan melalui situasi kerja yang nyata. Pada tahap pelaporan, pengalaman tersebut perlu diarahkan pada masalah tertentu agar laporan tidak berhenti sebagai catatan kegiatan, tetapi menghasilkan analisis yang dapat digunakan untuk memahami dan memperbaiki praktik industri.

Hotel Harper Premier Nagoya Batam menjadi lokasi PLI penulis selama satu semester, yaitu 28 Januari sampai 27 Juli 2026. Hotel ini merupakan properti di bawah jaringan Archipelago International yang berlokasi di kawasan Nagoya Thamrin City, Batam. Hotel memiliki 210 kamar, restoran, dan beberapa ruang pertemuan. Karakter produk yang beragam membuat proses penjualan tidak hanya berkaitan dengan kamar, tetapi juga *meeting package*, restoran, kegiatan perusahaan, dan program promosi lainnya.

Penulis ditempatkan pada Departemen *Sales & Marketing*, khususnya bagian *Marketing Communication*. Kegiatan yang dilakukan mencakup pengambilan foto dan video, pembuatan konten Instagram dan TikTok, promosi produk hotel melalui media sosial, keterlibatan dalam siaran langsung, serta mengikuti *sales call* kepada perusahaan di Kota Batam. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa penjualan hotel tidak berjalan hanya melalui penawaran langsung. Penjualan juga dipengaruhi oleh kemampuan hotel membangun citra, menyampaikan informasi secara menarik, dan menjaga komunikasi dengan calon tamu maupun klien.

Wawancara dengan *Sales Manager* memperlihatkan pembagian peran yang saling berkaitan. *Sales* mencari pelanggan baru, menjaga hubungan dengan klien, menawarkan produk, dan mengejar target penjualan. *Marketing Communication* membangun citra hotel melalui konten, dokumentasi, kerja sama media atau *influencer*, serta publikasi program. Ketika kedua fungsi tidak terhubung, konten

berisiko hanya menghasilkan interaksi tanpa reservasi, sedangkan aktivitas penjualan langsung kehilangan dukungan citra dan jangkauan digital.

Kasus yang ditemukan bukan ketiadaan aktivitas pemasaran. Tim telah menjalankan *sales call*, kerja sama *corporate* dan *travel agent*, promosi media sosial, pembuatan paket, *digital marketing*, serta evaluasi menggunakan *revenue*, okupansi, reservasi, *reach*, dan *engagement*. Persoalannya terletak pada tuntutan untuk menjaga konsistensi konten di tengah perubahan tren, persaingan antarhotel, dan banyaknya kegiatan yang harus didokumentasikan. Data wawancara juga belum menunjukkan adanya mekanisme atribusi yang menghubungkan setiap konten atau kampanye dengan reservasi yang dihasilkan. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan terhadap sistem kerja yang lebih terintegrasi dan terukur.

Penelitian Putra dan Aprilson (2022) pada sektor perhotelan di Batam menemukan bahwa *social media marketing* berhubungan positif dengan *purchase intention* melalui *brand awareness*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Ho et al. (2022) juga menunjukkan bahwa citra *platform* media sosial dapat memengaruhi niat berkunjung melalui citra hotel dan kualitas layanan yang diantisipasi. Temuan tersebut menjelaskan mengapa aktivitas konten perlu ditempatkan sebagai bagian dari proses penjualan, bukan sekadar pelengkap publikasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, laporan ini disusun sebagai studi kasus mengenai peran *Sales* dan *Marketing Communication* dalam mendukung peningkatan penjualan di Hotel Harper Premier Nagoya Batam. Fokus analisis diarahkan pada pembagian peran, strategi dan alur kerja, media yang digunakan, bentuk evaluasi, kendala, serta rekomendasi yang dapat memperkuat hubungan antara aktivitas komunikasi dan hasil penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Persaingan antarhotel menuntut Departemen *Sales & Marketing* untuk menawarkan produk secara aktif sekaligus membangun citra hotel secara konsisten.
2. Perubahan tren Instagram dan TikTok berlangsung cepat sehingga tema, format, dan jadwal konten harus terus disesuaikan dengan target audiens.

3. Produksi konten sering berhadapan dengan keterbatasan waktu ketika beberapa kegiatan hotel berlangsung bersamaan.
4. Evaluasi telah menggunakan indikator penjualan dan media sosial, tetapi data yang tersedia belum memperlihatkan hubungan langsung antara kampanye tertentu dan reservasi yang dihasilkan.
5. Peran *trainee* cukup membantu produksi konten dan dokumentasi, tetapi ruang kerja *trainee* dibatasi oleh aturan dan standar operasional hotel.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran, strategi, media, dan alur kerja Sales serta Marketing Communication dalam mendukung peningkatan penjualan Hotel Harper Premier Nagoya Batam?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan Sales dan Marketing Communication serta bagaimana upaya perbaikan yang dapat diterapkan agar aktivitas pemasaran lebih terintegrasi, konsisten, dan terukur terhadap hasil penjualan?

1.4 Tujuan Studi Kasus

1. Menganalisis peran, strategi, media, dan alur kerja Sales serta Marketing Communication dalam mendukung peningkatan penjualan Hotel Harper Premier Nagoya Batam.
2. Mengidentifikasi kendala pelaksanaan Sales dan Marketing Communication serta menyusun rekomendasi perbaikan agar aktivitas pemasaran lebih terintegrasi, konsisten, dan terukur terhadap hasil penjualan.

1.5 Manfaat Studi Kasus

1.5.1 Manfaat Teoretis

Studi kasus ini diharapkan menambah pemahaman mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu, *social media marketing*, dan *relationship selling* pada konteks hotel. Analisis juga memperlihatkan hubungan antara *brand awareness*, *engagement*, tindak lanjut penjualan, dan indikator bisnis hotel.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi hotel, laporan menyediakan pemetaan praktik yang telah berjalan, titik kendala, dan rencana perbaikan yang dapat dipertimbangkan.
2. Bagi Departemen *Sales & Marketing*, laporan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap integrasi *sales call*, konten digital, *follow-up*, dan pengukuran kampanye.
3. Bagi mahasiswa, laporan menjadi contoh perubahan pengalaman PLI menjadi analisis kasus yang berbasis observasi dan wawancara.
4. Bagi program studi, laporan dapat menjadi bahan untuk menilai keterkaitan kompetensi perkuliahan dengan kebutuhan pemasaran hotel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Hotel dan Produk Perhotelan

Hotel merupakan usaha jasa yang menyediakan akomodasi, makanan dan minuman, serta layanan pendukung bagi tamu. Produk hotel bersifat tidak berwujud sebelum dikonsumsi, tidak dapat disimpan ketika kamar tidak terjual, dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan. Konsekuensinya, pemasaran hotel harus mampu mengurangi ketidakpastian calon tamu melalui informasi, visual, reputasi, dan komunikasi yang meyakinkan. Dalam kasus Harper Premier Nagoya Batam, produk yang dipasarkan meliputi kamar, restoran, ruang pertemuan, paket perusahaan, dan program kegiatan hotel.

2.1.2 Sales dalam Industri Hotel

Sales merupakan fungsi yang mengubah peluang pasar menjadi transaksi melalui identifikasi prospek, penawaran, negosiasi, tindak lanjut, dan pemeliharaan hubungan. Pada hotel, *sales call* kepada perusahaan dan *travel agent* penting karena segmen *corporate* dapat menghasilkan kamar, *meeting package*, dan kegiatan berulang. Keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh jumlah kunjungan, tetapi juga kualitas *database* prospek, kesesuaian penawaran, kecepatan *follow-up*, dan kemampuan menjaga hubungan jangka panjang.

2.1.3 Marketing Communication dan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Marketing Communication adalah proses merancang dan menyampaikan pesan mengenai merek dan produk melalui berbagai saluran. Konsep *integrated marketing communication* menekankan konsistensi antara pesan, target audiens, media, pengalaman pelanggan, dan tujuan bisnis. *Sales* dan *Marketing Communication* tidak seharusnya bekerja sebagai dua jalur terpisah. Materi konten perlu mendukung kebutuhan penjualan, sedangkan informasi dari *sales* mengenai pertanyaan dan kebutuhan klien perlu menjadi dasar produksi konten. Pearson dan Malthouse (2024) menempatkan pengukuran, media, dan keselarasan strategi sebagai bagian penting dari perkembangan IMC modern.

2.1.4 Pemasaran Digital dan Media Sosial Hotel

Pemasaran digital menggunakan *website*, *online travel agent*, mesin pencari, media sosial, serta saluran digital lain untuk menjangkau dan mengarahkan calon tamu. Instagram dan TikTok memiliki kekuatan pada visual, video pendek, interaksi, dan penyebaran konten. Belias et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial dan ulasan daring menjadi bagian penting strategi pemasaran hotel. Sakas et al. (2022) menekankan perlunya integrasi beberapa kanal dan pemanfaatan data untuk mengoptimalkan strategi digital di sektor pariwisata dan *hospitality*.

2.1.5 Konten Visual, *Brand Awareness*, dan *Engagement*

Konten visual memberi gambaran awal mengenai kualitas pengalaman yang belum dapat dirasakan calon tamu. Hou dan Pan (2023) menemukan bahwa estetika foto hotel dapat mendorong keterlibatan konsumen dan penilaian yang lebih baik. *Brand awareness* menunjukkan kemampuan calon pelanggan mengenali atau mengingat hotel, sedangkan *engagement* terlihat melalui interaksi seperti tayangan, komentar, simpan, bagikan, pesan, dan klik. *Engagement* bermanfaat apabila diarahkan menuju tindakan lanjutan, seperti permintaan informasi, kunjungan *website*, atau reservasi.

2.1.6 Target Pasar dan Proses Pembuatan Konten

Target pasar perlu ditentukan berdasarkan segmen, usia, kebutuhan, perilaku media, dan produk yang ditawarkan. Konten *meeting package* untuk perusahaan memerlukan pesan berbeda dari konten *staycation* atau restoran. Proses yang terarah mencakup penentuan tujuan, tema, pengambilan foto atau video, *editing*, penyusunan *caption*, penjadwalan, publikasi, respons audiens, dan evaluasi. Putra et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi hotel melalui Instagram efektif ketika isi konten promosi disusun secara terencana dan mampu menarik perhatian konsumen.

2.1.7 Evaluasi Promosi dan Penjualan

Evaluasi perlu menghubungkan indikator komunikasi dengan indikator bisnis. Indikator komunikasi meliputi *reach*, *impressions*, *engagement*, pertumbuhan audiens, klik, dan pesan masuk. Indikator bisnis meliputi jumlah reservasi, okupansi, *revenue*, *meeting inquiry*, konversi prospek, dan kerja sama

corporate. Pengukuran menjadi lebih kuat apabila kampanye menggunakan kode promosi, tautan khusus, pertanyaan sumber informasi pada saat reservasi, atau pencatatan *lead* dalam *customer relationship management*. Tanpa mekanisme tersebut, tim hanya mengetahui bahwa interaksi dan penjualan berubah pada periode yang sama, tetapi sulit menentukan kampanye mana yang paling berkontribusi.

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Fokus/Metode	Hasil Utama	Relevansi
1	Putra & Aprilson (2022)	<i>Social media marketing</i> pada sektor <i>hospitality</i> di Batam; kuantitatif.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>e-WOM</i> .	Memberi dasar lokal bahwa promosi digital berhubungan dengan niat membeli jasa hotel.
2	Ho et al. (2022)	Citra <i>platform</i> media sosial dan niat berkunjung hotel; survei.	Citra <i>platform</i> memengaruhi niat berkunjung melalui citra hotel, motivasi, dan <i>anticipated service quality</i> .	Menjelaskan fungsi media sosial sebagai pembentuk persepsi sebelum reservasi.
3	Sakas et al. (2022)	Optimasi pemasaran digital multikanal pada <i>tourism</i> dan <i>hospitality</i> .	Data <i>website</i> dan media sosial dapat dipakai untuk mengoptimalkan strategi dan merek digital.	Mendukung rekomendasi <i>dashboard</i> dan pengukuran lintas kanal.
4	Belias et al. (2023)	Strategi <i>digital marketing</i> hotel mewah; <i>literature review</i> .	Media sosial dan ulasan pelanggan berpengaruh besar terhadap reputasi dan pemasaran hotel.	Menguatkan pentingnya pemantauan ulasan dan konsistensi komunikasi.
5	Hou & Pan (2023)	Estetika foto hotel dan <i>engagement</i> ; <i>computer vision</i> .	Foto yang lebih menarik mendorong diskusi, <i>engagement</i> , dan penilaian konsumen.	Relevan dengan pekerjaan <i>trainee</i> dalam pengambilan foto dan video promosi.

6	Putra et al. (2023)	Komunikasi pemasaran digital Hotel Episode Gading Serpong melalui Instagram; analisis isi.	Konten Instagram dinilai efektif untuk promosi dan menarik perhatian konsumen.	Menjadi pembanding praktik produksi konten hotel di Indonesia.
7	Yudha et al. (2025)	Aktivitas pemasaran TikTok, <i>customer engagement</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>loyalty</i> hotel.	Aktivitas pemasaran TikTok meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>brand trust</i> yang kemudian memengaruhi loyalitas.	Menjelaskan pentingnya TikTok bukan hanya untuk <i>reach</i> , tetapi hubungan dan kepercayaan.
8	Han et al. (2025)	<i>Social media marketing</i> , kualitas layanan hotel, dan <i>behavioral intention</i> .	Informasi, kepercayaan, reputasi daring, dan kepuasan terkait dengan kualitas layanan dan niat perilaku.	Mendukung evaluasi kualitas informasi dan respons pelanggan dalam kampanye hotel.

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang relevan

Sumber: Diolah penulis, 2026

Perbedaan studi kasus ini terletak pada penggunaan data observasi PLI dan wawancara internal untuk melihat hubungan operasional antara aktivitas *Sales* dan *Marketing Communication* pada satu hotel yang relatif baru beroperasi. Analisis tidak menguji pengaruh statistik, tetapi menilai bagaimana strategi dijalankan, kendala muncul, dan pengukuran dapat diperbaiki.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menempatkan aktivitas *Sales* dan *Marketing Communication* sebagai dua *input* yang harus dipadukan. Aktivitas *sales* menghasilkan pengetahuan tentang prospek, kebutuhan perusahaan, keberatan klien, dan tindak lanjut. Aktivitas *Marketing Communication* menghasilkan jangkauan, citra, konten, dan interaksi digital. Integrasi keduanya diharapkan menghasilkan *brand awareness* dan *engagement* yang dapat diarahkan pada reservasi, okupansi, *revenue*, *meeting package*, serta kerja sama *corporate*.

Hubungan tersebut dianalisis dengan memperhatikan target pasar, konsistensi pesan, media, koordinasi, dan pengukuran.

KERANGKA PEMIKIRAN STUDI KASUS



Gambar 1. Kerangka pemikiran studi kasus

Sumber: Diolah penulis, 2026

BAB III

METODE STUDI KASUS

3.1 Jenis Penelitian

Laporan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Desain tersebut dipilih karena objek yang dianalisis merupakan praktik kerja yang terikat pada satu lokasi, satu departemen, dan periode PLI tertentu. Studi kasus memungkinkan penulis menjelaskan proses, konteks, aktor, kendala, dan hubungan antaraktivitas secara mendalam. Hasil analisis tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi kepada seluruh hotel, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang tajam terhadap kasus di Hotel Harper Premier Nagoya Batam.

3.2 Lokasi dan Waktu PLI

PLI dilaksanakan di Hotel Harper Premier Nagoya Batam yang berlokasi di kawasan Nagoya Thamrin City, Kota Batam. Periode pelaksanaan berlangsung dari 28 Januari sampai 27 Juli 2026. Penulis mengikuti jadwal operasional hotel selama enam hari kerja dalam satu minggu sesuai pengaturan departemen dan standar yang berlaku di industri.

3.3 Profil Organisasi/Perusahaan

Harper Premier Nagoya Batam merupakan hotel yang berada di bawah jaringan Archipelago International dan dimiliki oleh PT Maranatha Indonesia. Hotel mulai beroperasi pada 29 Juli 2024. Lokasinya berada di pusat kawasan Nagoya, dengan akses menuju Bandara Internasional Hang Nadim, Terminal Feri Harbour Bay, dan Terminal Feri Batam Center. Hotel ditujukan bagi wisatawan bisnis maupun *leisure* yang membutuhkan akomodasi, restoran, dan fasilitas pertemuan.



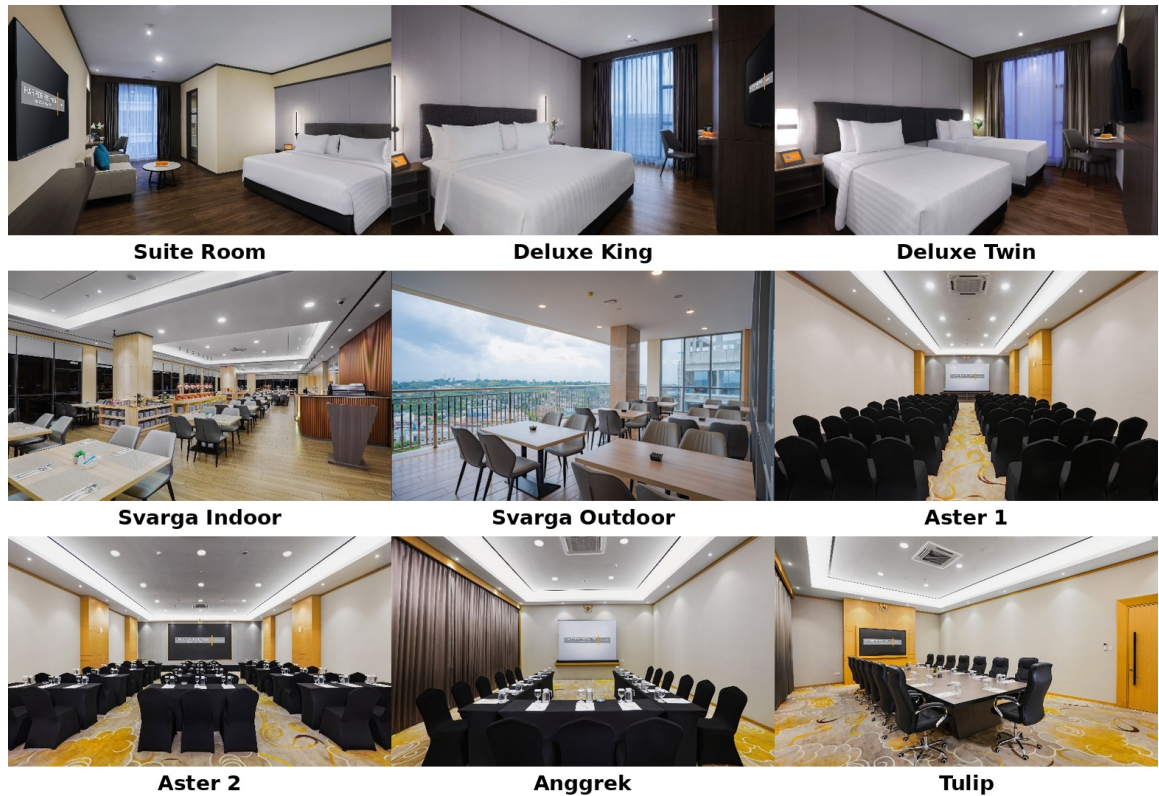
Gambar 2. Hotel Harper Premier Nagoya Batam

Sumber: Dokumentasi Hotel Harper Premier Nagoya Batam

Aspek	Keterangan
Jaringan pengelola	Archipelago International
Pemilik	PT Maranatha Indonesia
Mulai beroperasi	29 Juli 2024
Jumlah kamar	210 kamar: 30 <i>suite</i> dan 180 <i>deluxe</i>
Restoran	Svarga Restaurant, area <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>
Ruang pertemuan	Aster 1, Aster 2, Anggrek, dan Tulip
Produk pemasaran	Kamar, restoran, <i>meeting package</i> , <i>event</i> , dan kerja sama <i>corporate</i>
Lokasi	Nagoya Thamrin City, Kota Batam

Tabel 2. Ringkasan profil Hotel Harper Premier Nagoya Batam

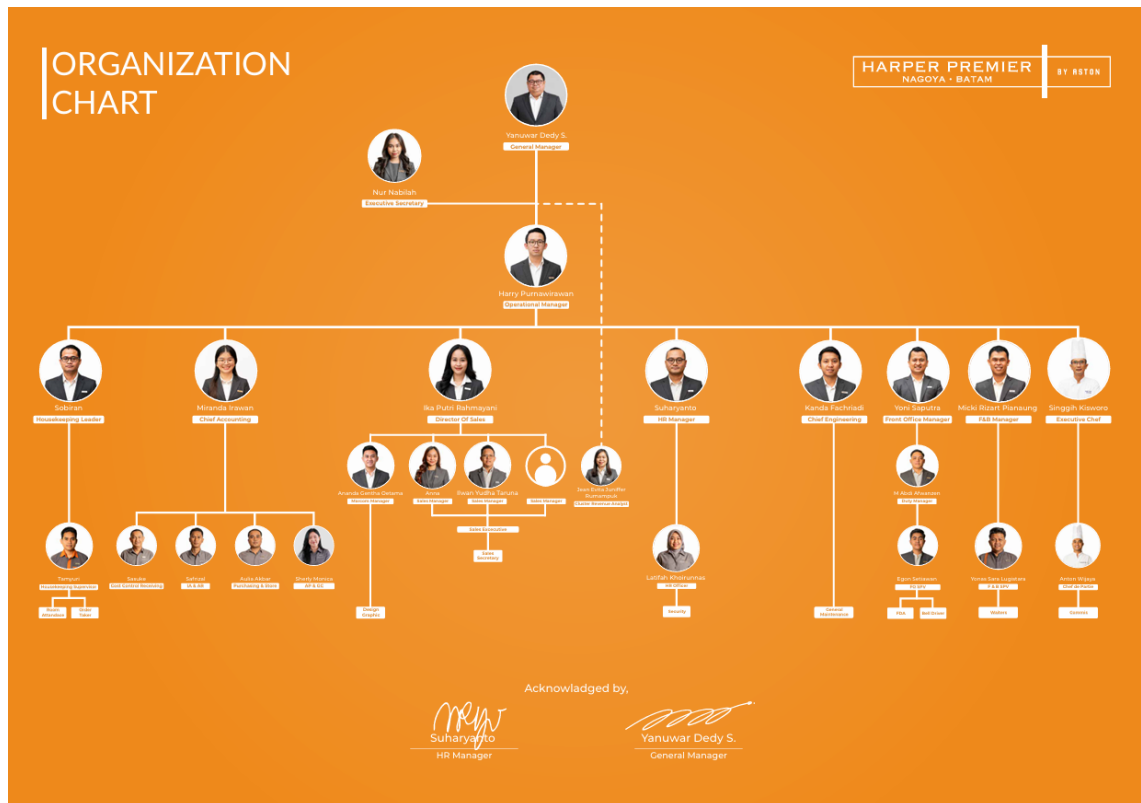
Sumber: Data internal hotel dan laporan PLI, 2026



Gambar 3. Fasilitas utama hotel

Sumber: Dokumentasi Hotel Harper Premier Nagoya Batam

Vision hotel adalah To be the most trusted and preferred hospitality partner in the markets we serve, recognized for great guest experiences, strong owner relationship, and teams that take pride in their work.. Mision To deliver memorable guest experiences, develop and empower our people, and support our owners in building hotels that perform well and operate with pride. We achieve this through strong execution, teamwork and a commitment to quality across all our brands.



Gambar 4. Struktur organisasi Hotel Harper Premier Nagoya Batam

Sumber: Data internal Hotel Harper Premier Nagoya Batam



Gambar 5. Struktur organisasi Departemen Sales & Marketing

Sumber: Departemen Sales & Marketing Hotel Harper Premier Nagoya Batam

3.4 Subjek dan Objek Studi Kasus

Subjek studi kasus terdiri atas *Sales Manager* sebagai narasumber utama, staf *Sales & Marketing* yang diamati selama kegiatan PLI, dan penulis sebagai *trainee* yang terlibat dalam aktivitas *Marketing Communication*. Nama narasumber pada dokumen wawancara tercantum sebagai Ibu Anna dengan jabatan *Sales Manager*. Data laporan PLI juga menyebut Ibu Nurhayati Fu sebagai *Sales Manager* dan Bapak Ananda Gentha Oetama sebagai *Marketing Communication Manager*. Identitas akhir narasumber perlu disesuaikan kembali dengan dokumen resmi hotel sebelum laporan dicetak.

Objek studi kasus adalah peran, strategi, alur kerja, media promosi, indikator evaluasi, kendala, serta rekomendasi perbaikan *Sales dan Marketing Communication* dalam mendukung peningkatan penjualan hotel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik	Sumber	Data yang Dikumpulkan	Kegunaan
Observasi partisipatif	Kegiatan PLI di <i>Sales & Marketing</i>	Pembuatan konten, pengambilan foto/video, <i>live media sosial, sales call</i> , rapat, koordinasi, dan hambatan <i>trainee</i> .	Memahami proses kerja nyata dan konteks kasus.
Wawancara semi-terstruktur	<i>Sales Manager</i>	Tugas, peran <i>Marcom</i> , strategi, media, target pasar, proses <i>sales call</i> , proses konten, kendala, evaluasi, indikator, dan kontribusi <i>trainee</i> .	Mendapatkan penjelasan langsung dari pelaksana fungsi penjualan.
Dokumentasi	Laporan PLI, struktur organisasi, foto kegiatan, sertifikat, dan data hotel	Profil perusahaan, fasilitas, bukti kegiatan, serta posisi organisasi.	Mengonfirmasi hasil observasi dan melengkapi deskripsi kasus.
Studi pustaka	Buku dan artikel ilmiah	Konsep hotel, IMC, <i>social media marketing, engagement, sales</i> , dan evaluasi promosi.	Menjadi dasar pembahasan dan perbandingan hasil.

Tabel 3. Sumber data dan teknik pengumpulan data

Sumber: Diolah penulis, 2026

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, data dikondensasi dengan memilih informasi yang berkaitan langsung dengan peran, strategi, alur kerja, indikator, kendala, dan solusi. Kedua, data disajikan dalam tema dan tabel agar hubungan antaraktivitas terlihat. Ketiga, kesimpulan ditarik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, teori, dan penelitian terdahulu. Keabsahan informasi diperkuat melalui triangulasi teknik. Pernyataan wawancara dibandingkan dengan aktivitas yang diamati dan dokumentasi yang tersedia. Analisis juga membedakan fakta yang dinyatakan narasumber dengan inferensi penulis, terutama ketika membahas kekurangan mekanisme pelacakan hasil kampanye.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kasus

Departemen *Sales & Marketing* Hotel Harper Premier Nagoya Batam menjalankan dua jalur kerja yang berbeda tetapi saling bergantung. *Sales* melakukan pendekatan kepada perusahaan, *travel agent*, dan calon pelanggan, sedangkan *Marketing Communication* membangun citra dan memperluas jangkauan informasi. Produk yang ditawarkan mencakup kamar, restoran, *meeting package*, dan *event*. Hotel yang baru beroperasi sejak 2024 memerlukan tingkat pengenalan merek yang kuat sekaligus pencapaian target pendapatan.

Kasus muncul pada titik penghubung antara komunikasi dan transaksi. Tim telah aktif menggunakan Instagram, TikTok, *website*, *online travel agent*, media *online*, *influencer*, *sales call*, serta paket promosi. Namun, persaingan hotel, perubahan tren, dan tuntutan produksi konten membuat konsistensi menjadi tantangan. Evaluasi menggabungkan *reach*, *engagement*, reservasi, okupansi, dan *revenue*, tetapi wawancara belum menjelaskan alat atribusi yang menandai reservasi berasal dari kampanye tertentu. Dengan demikian, kebutuhan utama bukan menambah saluran secara sembarang, melainkan memperkuat integrasi target, pesan, tindak lanjut, dan pengukuran.



Gambar 6. Alur pelaksanaan *Sales dan Marketing Communication*

Sumber: Diolah dari hasil wawancara, 2026

4.2 Temuan Studi Kasus

Tema	Data Wawancara	Temuan	Makna bagi Kasus
Peran <i>Sales</i>	Pertanyaan 1 dan 3	Mencari pelanggan, menjaga klien,	<i>Sales</i> menjadi penggerak

		mempromosikan produk, dan mengejar target.	konversi dan hubungan bisnis.
Peran <i>Marketing Communication</i>	Pertanyaan 2 dan 3	Membangun citra melalui konten, dokumentasi, media, <i>influencer</i> , dan publikasi program.	<i>Marcom</i> menciptakan <i>awareness</i> dan mendukung kepercayaan sebelum transaksi.
Strategi dan kanal	Pertanyaan 4 dan 5	<i>Sales call</i> , <i>corporate</i> , <i>travel agent</i> , paket, <i>event</i> , Instagram, TikTok, <i>website</i> , OTA, media <i>online</i> , dan <i>influencer</i> .	Strategi bersifat multikanal dan memerlukan konsistensi pesan.
Proses <i>sales call</i>	Pertanyaan 6	Menentukan perusahaan potensial, membuat janji, presentasi, penawaran kerja sama, dan <i>follow-up</i> .	<i>Follow-up</i> merupakan titik penting untuk mengubah prospek menjadi transaksi.
Proses konten dan target	Pertanyaan 7 dan 8	Menentukan tema, foto/video, <i>editing</i> , <i>caption</i> , jadwal, serta target berdasarkan usia, kebutuhan, tren, dan produk.	Konten telah menggunakan proses dasar yang terencana dan berbasis audiens.
Pengaruh media sosial	Pertanyaan 9	Media sosial meningkatkan <i>awareness</i> , interaksi, dan dapat menghasilkan reservasi langsung.	Media sosial dipahami sebagai saluran penjualan, bukan hanya publikasi.
Kendala dan penyelesaian	Pertanyaan 10 dan 11	Persaingan, perubahan tren, konsistensi konten; diatasi melalui evaluasi, belajar tren, kreativitas, koordinasi, dan inovasi.	Kapasitas produksi dan adaptasi menjadi isu utama.
Evaluasi dan indikator	Pertanyaan 12 dan 13	Membandingkan penjualan, reservasi, <i>reach</i> , <i>engagement</i> , <i>revenue</i> , okupansi, dan kerja sama <i>corporate</i> .	Indikator sudah beragam, tetapi perlu disatukan dalam jalur konversi.
Kontribusi <i>trainee</i>	Pertanyaan 14 dan 15	Membantu konten, dokumentasi, promosi,	<i>Trainee</i> dapat menambah

		dan ide kreatif; membutuhkan komunikasi, percaya diri, kreativitas, kerja tim, adaptasi, dan <i>digital marketing</i> .	kapasitas tim apabila tugas dan SOP diperjelas.
--	--	---	---

Tabel 4. Temuan utama hasil wawancara

Sumber: Wawancara Sales Manager, 2026

4.2.1 Peran *Sales* dan *Marketing Communication*

Hasil wawancara menegaskan bahwa *Sales* bertanggung jawab terhadap hasil penjualan langsung, sedangkan *Marketing Communication* membentuk kondisi komunikasi yang membuat proses penjualan lebih mudah. *Sales* memperoleh prospek dan memahami kebutuhan klien. *Marketing Communication* menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam pesan, konten visual, dan program promosi. Kedua fungsi saling melengkapi: *awareness* tanpa *follow-up* sulit menghasilkan transaksi, sedangkan penawaran tanpa dukungan citra dan informasi yang konsisten memiliki jangkauan terbatas.

4.2.2 Strategi Penjualan dan Promosi

Strategi yang digunakan meliputi *sales call*, kerja sama *corporate*, *travel agent*, paket promosi, *event*, *digital marketing*, *website*, OTA, media *online*, *influencer*, Instagram, dan TikTok. Kombinasi tersebut menunjukkan pendekatan multikanal. Saluran langsung memberi ruang negosiasi dan hubungan, sedangkan saluran digital memperluas jangkauan dan menyediakan bukti visual mengenai fasilitas hotel.

4.2.3 Proses *Sales Call* dan Tindak Lanjut

Sales call dimulai dengan pemilihan perusahaan potensial dan pembuatan janji. Tim memperkenalkan hotel, menjelaskan fasilitas, menawarkan program atau kerja sama, kemudian melakukan *follow-up* setelah kunjungan. Proses ini memperlihatkan bahwa hasil *sales call* tidak berhenti pada presentasi. Kualitas pencatatan prospek, waktu tindak lanjut, dan kesesuaian paket dengan kebutuhan perusahaan menentukan peluang konversi.

4.2.4 Proses Pembuatan Konten dan Penentuan Target

Pembuatan konten dimulai dari tema, pengambilan foto atau video, *editing*, *caption*, dan penjadwalan publikasi. Target ditentukan melalui usia, kebutuhan pelanggan, tren, dan jenis produk. Proses tersebut sudah memiliki urutan kerja yang jelas. Tantangannya adalah menjamin bahwa setiap konten memiliki tujuan spesifik, misalnya *awareness*, *inquiry*, reservasi, atau retensi pelanggan, sehingga indikator evaluasinya tidak bercampur.

4.2.5 Media yang Dianggap Efektif

Instagram dan TikTok dinilai efektif karena dapat menjangkau banyak orang dengan cepat. *Website*, OTA, media *online*, dan *influencer* digunakan sebagai saluran tambahan. Pernyataan narasumber bahwa tamu mengetahui hotel dari media sosial menunjukkan adanya kontribusi saluran digital. Namun, besar kontribusi tersebut belum dapat dihitung secara pasti dari data wawancara karena tidak tersedia jumlah reservasi per kanal atau per kampanye.

4.2.6 Evaluasi Keberhasilan

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan penjualan sebelum dan sesudah promosi, jumlah reservasi, *reach*, *engagement*, respons pelanggan, *revenue*, okupansi, serta kerja sama *corporate*. Penggunaan indikator komunikasi dan bisnis merupakan langkah yang tepat. Masalahnya, indikator tersebut masih berpotensi dibaca secara terpisah. *Reach* yang tinggi tidak selalu menghasilkan reservasi, sedangkan peningkatan *revenue* dapat dipengaruhi musim, *event* kota, harga, atau kanal lain. Karena itu, evaluasi perlu menggunakan jalur konversi yang lebih jelas.

4.2.7 Kendala dan Upaya Penyelesaian

Kendala utama adalah persaingan antarhotel, perubahan tren media sosial, dan konsistensi produksi konten. Tim mengatasinya melalui evaluasi, pemantauan tren, pengembangan kreativitas, koordinasi antardepartemen, dan inovasi program. Selama PLI, penulis juga menemukan pembatasan tugas *trainee* berdasarkan SOP. Pembatasan tersebut wajar untuk menjaga kualitas dan kerahasiaan, tetapi dapat diimbangi dengan daftar tugas yang jelas agar *trainee* tetap produktif.

4.3 Analisis Permasalahan

4.3.1 Kekuatan Praktik yang Berjalan

- Terdapat pembagian fungsi yang jelas antara aktivitas penjualan langsung dan komunikasi pemasaran.
- Strategi menggunakan saluran langsung dan digital secara bersamaan.
- Proses *sales call* mencakup penentuan prospek, presentasi, penawaran, dan *follow-up*.
- Proses konten mencakup penentuan tema, produksi, *caption*, jadwal, dan penyesuaian target.
- Evaluasi telah mempertimbangkan indikator media sosial dan indikator bisnis.
- *Trainee* dilibatkan dalam pekerjaan yang relevan, terutama produksi konten dan dokumentasi.

4.3.2 Kesenjangan yang Perlu Diperbaiki

- Belum terlihat pembagian tujuan konten secara tegas antara *awareness*, *engagement*, *lead generation*, reservasi, dan loyalitas.
- Wawancara tidak menyebut penggunaan kode promosi, tautan pelacakan, atau pencatatan sumber reservasi untuk menghubungkan kampanye dengan penjualan.
- Keterbatasan waktu produksi dapat mengganggu konsistensi apabila tidak didukung kalender konten dan bank materi.
- Informasi dari *sales call* berpotensi belum selalu dikembalikan menjadi *insight* konten secara terstruktur.
- Peran *trainee* belum memiliki ruang tugas terstandar yang menyeimbangkan pembelajaran dengan batasan SOP.

Kekuatan	Kelemahan
• Saluran promosi beragam. • <i>Sales call</i> dan <i>follow-up</i> berjalan. • Konten visual dikelola secara aktif. • Indikator komunikasi dan bisnis telah digunakan. • Koordinasi dan evaluasi rutin dilakukan.	• Atribusi kampanye terhadap reservasi belum jelas. • Konsistensi konten terkendala waktu. • Tujuan dan KPI per konten belum tergambar tegas. • Tugas <i>trainee</i> dibatasi dan belum distandarkan.

Peluang	Ancaman
• Hotel masih relatif baru sehingga ruang pembentukan merek besar. • Instagram dan TikTok mendukung jangkauan visual. • <i>Corporate</i> dan <i>meeting package</i> dapat menghasilkan bisnis berulang. • Data digital dapat digunakan untuk personalisasi dan <i>retargeting</i>.	• Persaingan hotel di Batam. • Tren <i>platform</i> berubah cepat. • Ketergantungan pada algoritma dan pihak ketiga. • Konten negatif atau ulasan buruk dapat memengaruhi reputasi.

Tabel 5. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

Sumber: Diolah penulis, 2026

4.4 Pembahasan Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

4.4.1 Integrasi *Sales* dan *Marketing Communication*

Temuan kasus sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu. *Sales* dan *Marketing Communication* memiliki tugas berbeda, tetapi harus menyampaikan nilai yang sama kepada pasar. Informasi tentang paket, harga, fasilitas, dan citra hotel perlu konsisten di presentasi *sales*, media sosial, *website*, OTA, dan komunikasi *follow-up*. Ketidaksesuaian pesan dapat menurunkan kepercayaan dan memperpanjang proses keputusan calon pelanggan.

4.4.2 Media Sosial sebagai Pembentuk Niat dan Kepercayaan

Pernyataan narasumber bahwa media sosial meningkatkan *brand awareness* dan dapat menghasilkan reservasi sejalan dengan Putra dan Aprilson (2022), yang menemukan hubungan positif *social media marketing* dengan *purchase intention* pada *hospitality* di Batam. Ho et al. (2022) memperlihatkan bahwa citra *platform* dan citra hotel memengaruhi niat berkunjung. Yudha et al. (2025) menambahkan bahwa aktivitas pemasaran TikTok dapat membangun *engagement* dan *brand trust*. Artinya, kualitas interaksi dan kepercayaan perlu diperhatikan selain jumlah tayangan.

4.4.3 Kualitas Visual dan Produksi Konten

Keterlibatan penulis dalam pengambilan foto dan video memiliki hubungan langsung dengan efektivitas komunikasi. Hou dan Pan (2023) menunjukkan bahwa estetika foto hotel mendorong *engagement* dan penilaian konsumen. Hasil tersebut memperkuat kebutuhan terhadap standar visual, *shot list*, pencahayaan, komposisi,

dan bank konten. Produksi yang terstandar dapat mengurangi tekanan ketika beberapa kegiatan berlangsung bersamaan.

4.4.4 Multikanal dan Pengukuran

Penggunaan Instagram, TikTok, *website*, OTA, *media online*, *influencer*, *sales call*, *corporate*, dan *travel agent* menunjukkan strategi multikanal. Sakas et al. (2022) menekankan bahwa optimalisasi multikanal memerlukan data dan analitik. Dalam kasus ini, indikator sudah tersedia, tetapi belum disusun menjadi alur dari jangkauan, interaksi, *inquiry*, *follow-up*, reservasi, hingga *revenue*. *Dashboard* yang menghubungkan tahapan tersebut akan membuat evaluasi lebih tajam dan menghindari kesimpulan berdasarkan satu metrik.

4.4.5 Batas Interpretasi Hasil

Studi kasus ini menemukan bahwa aktivitas *Sales* dan *Marketing Communication* mendukung penjualan, tetapi tidak dapat menyimpulkan besarnya peningkatan penjualan secara kuantitatif. Data wawancara menjelaskan proses dan indikator, bukan angka *revenue* per kampanye. Karena itu, istilah “mendukung peningkatan penjualan” lebih tepat daripada menyatakan hubungan sebab-akibat. Pengujian lebih lanjut memerlukan data sebelum-sesudah, pembandingan periode, sumber reservasi, dan faktor lain seperti musim atau harga.

4.5 Solusi atau Rekomendasi Perbaikan

Program	Tindakan	Hasil yang Diharapkan	Penanggung Jawab
1. Kalender konten terintegrasi	Menyusun kalender bulanan yang memuat produk, target segmen, tujuan konten, format, PIC, tanggal produksi, tanggal publikasi, CTA, dan KPI.	Konten lebih konsisten dan benturan jadwal dapat dikurangi.	<i>Marketing Communication Manager</i>
2. Matriks target audiens	Membedakan segmen <i>corporate</i> , <i>travel agent</i> , <i>leisure</i> , keluarga, pasangan, dan pelanggan restoran beserta kebutuhan dan media utamanya.	Pesan dan paket lebih tepat sasaran.	<i>Sales Manager & Marcom</i>

3. Pelacakan sumber reservasi	Menggunakan kode promosi, tautan khusus, QR, kolom “mengetahui dari mana”, atau label sumber <i>lead</i> .	Kontribusi kampanye terhadap <i>inquiry</i> dan reservasi dapat dihitung.	<i>Sales, Reservation, E-commerce</i>
4. <i>Dashboard funnel</i>	Menggabungkan <i>reach</i> , <i>engagement</i> , klik, pesan, <i>inquiry</i> , <i>follow-up</i> , reservasi, <i>revenue</i> , dan <i>cost per campaign</i> .	Evaluasi tidak berhenti pada <i>vanity metrics</i> .	<i>Sales & Marketing</i>
5. Bank konten dan SOP visual	Menyimpan foto/video terpilih berdasarkan kategori produk dan membuat standar pengambilan gambar.	Produksi lebih cepat dan kualitas visual konsisten.	<i>Marcom & Trainee</i>
6. Rapat evaluasi singkat	Melakukan <i>review</i> mingguan terhadap konten, <i>lead</i> , kebutuhan <i>sales</i> , respons audiens, dan program berikutnya.	Informasi dari pasar kembali menjadi bahan komunikasi.	Seluruh tim <i>Sales & Marketing</i>
7. Paket tugas <i>trainee</i>	Menetapkan daftar tugas aman: dokumentasi, <i>editing</i> dasar, <i>caption draft</i> , riset tren, rekap metrik, dan persiapan materi <i>sales</i> .	<i>Trainee</i> tetap produktif tanpa melanggar SOP.	<i>Supervisor & HR</i>

Tabel 6. Rencana perbaikan *Sales* dan *Marketing Communication*

Sumber: Diolah penulis, 2026

Prioritas awal yang paling realistis adalah kalender konten, pencatatan sumber reservasi, dan *dashboard* sederhana. Tiga langkah tersebut tidak menuntut perubahan organisasi besar, tetapi dapat meningkatkan konsistensi dan ketepatan evaluasi. Setelah data terkumpul secara rutin, hotel dapat mengembangkan segmentasi dan otomatisasi yang lebih lanjut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi kasus mengenai peran Sales dan Marketing Communication dalam mendukung peningkatan penjualan di Hotel Harper Premier Nagoya Batam, dapat diketahui bahwa kedua bagian tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun saling berkaitan dalam menjalankan aktivitas pemasaran hotel. Sales berfokus pada kegiatan memperoleh pelanggan, membangun hubungan dengan klien, melakukan penawaran, negosiasi, serta mencapai target penjualan. Sementara itu, Marketing Communication berperan dalam membangun citra hotel, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media promosi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

1. Peran, strategi, media, dan alur kerja Sales serta Marketing Communication dalam mendukung peningkatan penjualan Hotel Harper Premier Nagoya Batam

Sales dan Marketing Communication menjalankan strategi pemasaran secara terpadu melalui berbagai saluran, seperti *sales call*, kerja sama *corporate*, *travel agent*, paket promosi, kegiatan *event*, Instagram, TikTok, website, OTA, media online, dan kerja sama dengan *influencer*. Proses pelaksanaan Marketing Communication mencakup penentuan target audiens, penyusunan konsep konten, produksi foto dan video, proses *editing*, pembuatan *caption*, publikasi, serta evaluasi respons audiens. Integrasi kedua bagian tersebut membantu hotel dalam memperluas jangkauan pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pencapaian target penjualan.

2. Kendala pelaksanaan dan upaya perbaikan aktivitas Sales serta Marketing Communication

Pelaksanaan Sales dan Marketing Communication masih menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan antarhotel, perubahan tren media sosial, tuntutan konsistensi produksi konten, keterbatasan waktu, serta keterbatasan ruang kerja bagi trainee. Evaluasi dilakukan melalui indikator seperti *revenue*, okupansi, reservasi, kerja sama *corporate*, *reach*, *engagement*, dan respons pelanggan. Namun, pengukuran kontribusi setiap kampanye terhadap hasil penjualan masih perlu diperkuat melalui pencatatan sumber *lead* dan reservasi secara lebih terstruktur. Upaya perbaikan yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan koordinasi antarbagian, membuat perencanaan konten yang lebih terintegrasi, serta menggunakan sistem evaluasi yang mampu menghubungkan aktivitas promosi dengan hasil penjualan secara langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil studi kasus yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan Sales dan Marketing Communication di Hotel Harper Premier Nagoya Batam. Saran yang diberikan tidak hanya ditujukan untuk pihak hotel dan departemen terkait, tetapi juga bagi mahasiswa yang melaksanakan Pengalaman Lapangan Industri (PLI) agar dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan studi kasus. Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Hotel Harper Premier Nagoya Batam

- Menerapkan pencatatan sumber reservasi agar kontribusi Instagram, TikTok, *website*, OTA, *influencer*, dan *sales call* dapat dibandingkan.
- Mengembangkan *dashboard funnel* yang menghubungkan aktivitas komunikasi dengan *inquiry*, reservasi, okupansi, dan *revenue*.
- Mendukung penyediaan bank konten serta waktu produksi terjadwal untuk menjaga konsistensi kualitas visual.

5.2.2 Bagi Departemen Sales & Marketing

- Menyusun kalender konten bersama sehingga tema promosi berasal dari kebutuhan penjualan dan data pasar.

- Menetapkan tujuan dan KPI setiap kampanye secara spesifik, misalnya *awareness*, *engagement*, *lead*, reservasi, atau retensi.
- Melakukan evaluasi mingguan singkat untuk membahas *lead*, respons audiens, tindak lanjut, dan materi promosi berikutnya.

5.2.3 Bagi Mahasiswa PLI

- Meningkatkan keterampilan komunikasi, penulisan *caption*, pengambilan foto/video, *editing*, analisis metrik, dan presentasi penawaran.
- Mencatat kegiatan, temuan, dan bukti pendukung sejak awal PLI agar penyusunan studi kasus tidak bergantung pada ingatan.
- Membedakan data hasil pengamatan, pernyataan narasumber, dan interpretasi pribadi agar laporan lebih dapat dipertanggungjawabkan.

5.2.4 Bagi Penelitian atau Studi Kasus Selanjutnya

Studi berikutnya dapat menggunakan data *revenue*, okupansi, *inquiry*, dan reservasi per kanal sebelum dan sesudah kampanye. Analisis juga dapat membandingkan jenis konten, waktu publikasi, segmen audiens, dan *conversion rate* agar pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan hotel dapat diukur lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Archipelago International. (n.d.). Harper Premier Nagoya Batam. <https://www.archipelagointernational.com/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Belias, D., Rossidis, I., Ntalakos, A., & Trihas, N. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Han, L., Huang, M., & Zhang, P. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 104881. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- Harper Premier Nagoya Batam. (2026). *Data internal, struktur organisasi, fasilitas, dan dokumentasi kegiatan PLI*.
- Ho, J. L., Chen, K. Y., Wang, L. H., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206-4226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1469>
- Hou, L., & Pan, X. (2023). Aesthetics of hotel photos and its impact on consumer engagement: A computer vision approach. *Tourism Management*, 94, 104653. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104653>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage.
- Pearson, S., & Malthouse, E. C. (2024). Fifth generation IMC: Expanding the scope to profit, people, and the planet. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740>
- Putra, A. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2023). Digital marketing communication strategy for Hotel Episode Gading Serpong via Instagram @episodegadingserpong. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 346-353.
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in improving tourism sector in Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 41-54.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383-1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Universitas Negeri Padang. (2024). *Buku panduan Pengalaman Lapangan Industri dan Magang Berdampak Fakultas Pariwisata dan Perhotelan*.
- Universitas Negeri Padang. (2026). *Sistematika penulisan laporan studi kasus PLI*.

- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.
- Yudha, A., Lestari, L., & Yasmin, A. (2025). The influence of social media marketing activities on hotel brand loyalty: The mediating role of customer engagement and brand trust on the TikTok. *Diponegoro International Journal of Business*, 8(2), 129-144. <https://doi.org/10.14710/dijb.8.2.2025.129-144>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber: *Sales Manager* Hotel Harper Premier Nagoya Batam

Pewawancara: Hafiz Orenza

Tujuan: memperoleh data mengenai peran, strategi, kendala, dan evaluasi *Sales* serta *Marketing Communication*.

1. Apa tugas utama *Sales & Marketing* di Harper Premier Nagoya Batam?
2. Bagaimana peran *Marketing Communication* dalam mendukung penjualan hotel?
3. Mengapa *Sales* dan *Marketing Communication* penting bagi hotel?
4. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan hotel?
5. Media promosi apa yang saat ini paling efektif?
6. Bagaimana proses *sales call* kepada perusahaan atau klien?
7. Bagaimana proses pembuatan konten promosi hotel?
8. Bagaimana menentukan target promosi di media sosial?
9. Seberapa besar pengaruh Instagram dan TikTok terhadap penjualan hotel?
10. Apa kendala yang sering dihadapi tim *Sales & Marketing*?
11. Bagaimana cara tim mengatasi kendala tersebut?
12. Bagaimana mengevaluasi keberhasilan suatu promosi?
13. Indikator apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan penjualan?
14. Bagaimana kontribusi *trainee* di Departemen *Sales & Marketing*?
15. Keterampilan apa yang harus dimiliki mahasiswa yang ingin bekerja di bidang *Sales & Marketing* hotel?

LAMPIRAN 2. TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber: Ibu Anna, *Sales Manager* Harper Premier Nagoya Batam

Tanggal wawancara: tidak tercantum pada dokumen sumber

Pewawancara: Hafiz Orenza

Pertanyaan 1: Apa tugas utama *Sales & Marketing* di Harper Premier Nagoya Batam?

Jawaban: Tugas utama kami adalah meningkatkan penjualan hotel melalui berbagai strategi pemasaran. Kami bertanggung jawab mencari pelanggan baru, menjaga hubungan dengan klien yang sudah ada, mempromosikan seluruh produk hotel seperti kamar, *meeting package*, restoran, hingga *event*, serta memastikan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Pertanyaan 2: Bagaimana peran *Marketing Communication* dalam mendukung penjualan hotel?

Jawaban: *Marketing Communication* berperan membangun citra hotel melalui berbagai media komunikasi. Kegiatannya mulai dari membuat konten media sosial, dokumentasi kegiatan hotel, bekerja sama dengan media maupun *influencer*, hingga mempromosikan berbagai program yang sedang berjalan. Dengan komunikasi yang baik, masyarakat akan lebih mengenal hotel sehingga peluang penjualan juga meningkat.

Pertanyaan 3: Mengapa *Sales dan Marketing Communication* penting bagi hotel?

Jawaban: Tanpa pemasaran, masyarakat tidak akan mengetahui produk maupun promo yang dimiliki hotel. *Sales* bertugas menghasilkan penjualan secara langsung, sedangkan *Marketing Communication* membantu membangun *brand awareness*. Kedua bagian ini saling melengkapi dalam meningkatkan pendapatan hotel.

Pertanyaan 4: Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan hotel?

Jawaban: Kami menggunakan beberapa strategi seperti *sales call* ke perusahaan, menjalin kerja sama dengan *corporate* dan *travel agent*, promosi melalui media sosial, membuat paket-paket menarik, mengikuti *event*, serta melakukan *digital marketing* agar jangkauan promosi menjadi lebih luas.

Pertanyaan 5: Media promosi apa yang saat ini paling efektif?

Jawaban: Saat ini media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi salah satu media yang paling efektif karena mampu menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Selain itu, kami juga memanfaatkan *website* hotel, OTA, media *online*, dan kerja sama dengan *influencer*.

Pertanyaan 6: Bagaimana proses *sales call* kepada perusahaan atau klien?

Jawaban: Kami terlebih dahulu menentukan target perusahaan yang potensial, kemudian membuat janji temu. Saat *sales call*, kami memperkenalkan hotel, menjelaskan fasilitas dan promo yang tersedia, menawarkan kerja sama, lalu melakukan *follow-up* setelah kunjungan agar komunikasi tetap terjalin dengan baik.

Pertanyaan 7: Bagaimana proses pembuatan konten promosi hotel?

Jawaban: Kami menentukan tema konten terlebih dahulu sesuai kebutuhan promosi, kemudian melakukan pengambilan foto maupun video, proses *editing*, membuat *caption*, lalu menjadwalkan waktu publikasi agar sesuai dengan target audiens.

Pertanyaan 8: Bagaimana menentukan target promosi di media sosial?

Jawaban: Kami melihat target pasar berdasarkan usia, kebutuhan pelanggan, tren yang sedang berkembang, serta jenis promosi yang akan ditawarkan. Dengan begitu, konten yang dibuat lebih tepat sasaran.

Pertanyaan 9: Seberapa besar pengaruh Instagram dan TikTok terhadap penjualan hotel?

Jawaban: Pengaruhnya cukup besar. Banyak tamu yang mengetahui hotel melalui media sosial. Konten yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness*, interaksi dengan calon tamu, bahkan menghasilkan reservasi secara langsung.

Pertanyaan 10: Apa kendala yang sering dihadapi tim Sales & Marketing?

Jawaban: Persaingan antarhotel yang cukup tinggi, perubahan tren media sosial yang sangat cepat, serta menjaga konsistensi dalam membuat konten promosi yang menarik menjadi tantangan yang paling sering kami hadapi.

Pertanyaan 11: Bagaimana cara tim mengatasi kendala tersebut?

Jawaban: Kami rutin melakukan evaluasi, mengikuti tren pemasaran terbaru, meningkatkan kreativitas tim, memperkuat kerja sama antardepartemen, serta terus berinovasi dalam membuat program promosi.

Pertanyaan 12: Bagaimana mengevaluasi keberhasilan suatu promosi?

Jawaban: Kami melihat data penjualan sebelum dan sesudah promosi, jumlah reservasi yang masuk, performa media sosial seperti *reach* dan *engagement*, serta respons dari pelanggan terhadap promo yang dijalankan.

Pertanyaan 13: Indikator apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan penjualan?

Jawaban: Indikatornya antara lain pencapaian target *revenue*, tingkat okupansi kamar, jumlah reservasi, jumlah kerja sama dengan *corporate*, serta peningkatan *engagement* di media sosial.

Pertanyaan 14: Bagaimana kontribusi trainee di Departemen Sales & Marketing?

Jawaban: *Trainee* sangat membantu terutama dalam pembuatan konten, dokumentasi foto dan video, membantu kegiatan promosi, serta memberikan ide-ide kreatif yang mengikuti tren saat ini.

Pertanyaan 15: Keterampilan apa yang harus dimiliki mahasiswa yang ingin bekerja di bidang *Sales & Marketing* hotel?

Jawaban: Keterampilan yang paling penting adalah komunikasi, percaya diri, kreativitas, kemampuan bekerja sama dalam tim, mampu beradaptasi dengan perubahan, memahami *digital marketing*, serta memiliki kemauan untuk terus belajar.

LAMPIRAN 3. HASIL OBSERVASI

Observasi dilakukan secara partisipatif selama penulis ditempatkan pada Departemen *Sales & Marketing*. Rekap berikut hanya memuat kegiatan dan kondisi yang tercantum dalam laporan PLI serta didukung dokumentasi yang tersedia.

No.	Aspek yang Diamati	Hasil Observasi	Kaitan dengan Studi Kasus
1	Produksi konten	Penulis membantu pengambilan foto dan video, <i>editing</i> dasar, pembuatan konten Instagram/TikTok, serta dokumentasi produk dan kegiatan hotel.	Menunjukkan peran <i>Marketing Communication</i> dalam menyediakan materi visual promosi.
2	Promosi media sosial	Penulis membantu <i>live</i> Instagram/TikTok dan promosi produk hotel melalui media sosial.	Media sosial digunakan untuk <i>awareness</i> , interaksi, dan potensi reservasi.
3	<i>Sales call</i>	Penulis mengikuti kunjungan penjualan ke perusahaan di Kota Batam.	Menunjukkan proses penjualan langsung dan hubungan <i>corporate</i> .
4	Kegiatan internal	Penulis mengikuti <i>General Staff Meeting</i> dan kegiatan tim.	Koordinasi internal mendukung kelancaran program promosi.
5	Hambatan <i>trainee</i>	Beberapa pekerjaan <i>Sales</i> dan <i>Marketing Communication</i> tidak dapat dilakukan <i>trainee</i> karena SOP dan batas kewenangan.	Diperlukan paket tugas <i>trainee</i> yang jelas dan aman.
6	Pengelolaan waktu	Banyaknya kegiatan dapat meningkatkan kebutuhan dokumentasi dan produksi konten pada waktu yang berdekatan.	Konsistensi memerlukan kalender konten dan bank materi.
7	Kesesuaian kompetensi	Kegiatan berkaitan dengan pemasaran hotel, komunikasi, pelayanan, etika profesi, bahasa, dan manajemen.	PLI mendukung penerapan kompetensi perkuliahan dalam konteks industri.

Tabel 7. Rekap hasil observasi selama PLI

Sumber: Diolah dari laporan PLI, 2026

LAMPIRAN 4. DOKUMENTASI KEGIATAN PLI



Kegiatan tim/kunjungan lapangan



Kegiatan promosi dan pertemuan dengan mitra



Kegiatan bersama staf Sales & Marketing



Proses editing konten hotel



Kegiatan kerja dan dokumentasi tim



Koordinasi bersama staf

Gambar 7. Dokumentasi kegiatan PLI

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2026

LAMPIRAN 5. SURAT PENGANTAR/PENEMPATAN PLI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIT HUBUNGAN INDUSTRI
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
E-mail: uhi@fpp.unp.ac.id

SURAT TUGAS

No. 243c/UN35.1.7.8/PP/2025

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya Program Magang Berdampak bagi mahasiswa dibawah ini:

Nama	NIM	Program Studi	Tempat Magang Berdampak	Waktu Pelaksanaan
Anandhita Septi Wahyuni	24135156	Manajemen Perhotelan	HARPER Premier Nagoya Batam	23 Januari s.d 23 Juli 2026
Defri Arianto	24135104	Manajemen Perhotelan	HARPER Premier Nagoya Batam	23 Januari s.d 23 Juli 2026
Muhammad Najib	24135120	Manajemen Perhotelan	HARPER Premier Nagoya Batam	23 Januari s.d 23 Juli 2026
M.Fadhli Muthahari	24135225	Manajemen Perhotelan	HARPER Premier Nagoya Batam	23 Januari s.d 23 Juli 2026
Egi Saputra	24135167	Manajemen Perhotelan	HARPER Premier Nagoya Batam	23 Januari s.d 23 Juli 2026
Hafiz Orenza	24135016	Manajemen Perhotelan	HARPER Premier Nagoya Batam	23 Januari s.d 23 Juli 2026
Masyariq Anwar Luxvi	24135183	Manajemen Perhotelan	HARPER Premier Nagoya Batam	23 Januari s.d 23 Juli 2026

Bersama ini kami menugaskan nama berikut untuk menjadi pembimbing pada kegiatan mahasiswa tersebut:

Waryono, S.Pd., MM.Par

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian, bantuan, dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Kepala Unit Hubungan Industri
FPP-UNP



Dr. Retnaningtyas Susanti, S. Ant, M.Sc
NIP. 19850525 202203 20022

LAMPIRAN 6. SERTIFIKAT DAN PENILAIAN INDUSTRI



CERTIFICATE OF RECOGNITION

THIS CERTIFICATE ACKNOWLEDGES THAT

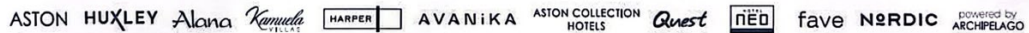
HAFIZ ORENZA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Has successfully completed job training in
Sales & Marketing Department
At HARPER Premier Nagoya Batam
From January 28th 2026 - July 27th 2026

Batam, July 27th, 2026

Suharyanto
Human Resources Manager
HARPER Premier Nagoya Batam

Yanuwar Dedy Setyawan
General Manager
HARPER Premier Nagoya Batam



PERFORMANCE EVALUATION

Evaluation Subject	Average score
1. Job Knowledge	3.50
2. Quantity & Quality of Work	3.82
3. Personality & Character	3.82
4. Attendance	3.80
SCORE TOTAL	3.73 (A)

(A): 3.51 – 4.00: Very Good
(B): 3.00 – 3.50: Good Performance
(C): 2.50 – 2.99: Satisfactory Performance
(D): 1.00 – 2.49: Unsatisfactory Performance

Suharyanto
Human Resources Manager
HARPER Premier Nagoya Batam

Yanuwar Dedy Setyawan
General Manager
HARPER Premier Nagoya Batam



LAMPIRAN 7. LOGBOOK KEGIATAN PLI

LOGBOOK KEGIATAN HARIAN PENGALAMAN LAPANGAN INDUSTRI 1

Nama : Hafiz Orenza
Nim : 24135016
Tempat : Harper Premier Nagoya Batam
Waktu : Januari 2026
Pembimbing : Waryono, S.Pd., MM.Par
Mentor : Ika Putri Rahmayani
Departemen : Sales Marketing

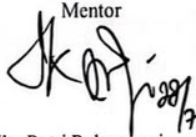
No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Paraf supervisor
1.	28/01/2026	08.00 – 16.00	Training tentang Hotel dan SOP yang ada di Hotel	
2.	29/01/2026	08.00 – 16.00	Training tentang bagaimana dan mengetahui Department Sales & Marketing	
3.	30/01/2026	08.00 – 16.00	Belajar bagaimana cara mengirim review pro (komentar tamu)	
4.	31/01/2026	08.00 – 14.00	Belajar bagaimana cara mengirim review pro (komentar tamu)	

Total jumlah hari kerja :

1. Jumlah hari kerja : 4
2. Jumlah hari libur : -
3. Jumlah hari sakit/izin : -

Mengetahui

Mentor



Ika Putri Rahmayani

Batam, 31 Januari 2026

Mahasiswa

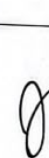
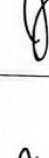


Hafiz Orenza
NIM : 24135016

LOGBOOK KEGIATAN HARIAN
PENGALAMAN LAPANGAN INDUSTRI I

Nama : Hafiz Orenza
 Nim : 24135016
 Tempat : Harper Premier Nagoya Batam
 Waktu : Februari 2026
 Pembimbing : Waryono, S.Pd., MM.Par
 Mentor : Ika Putri Rahmayani
 Departemen : Sales Marketing

No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Paraf supervisor
1.	01/02/2026		Libur	
2.	02/02/2026	08.00 – 16.00	Belajar menggunakan alat taking video untuk kebutuhan dan keperluan Hotel	
3.	03/02/2026	08.00 – 16.00	Taking video untuk kebutuhan dan keperluan Hotel	
4.	04/02/2026	08.00 – 16.00	Photo taking untuk keperluan dan kebutuhan Hotel	
5.	05/02/2026	08.00 – 16.00	Belajar bagaimana cara berfikir kritis saat mencari ide konten	
6.	06/02/2026	08.00 – 16.00	Belajar pengambilan video pass around untuk kebutuhan dan keperluan Hotel	
7.	07/02/2026	08.00 – 14.00	Photo taking seluruh staff Hotel	
8.	08/02/2026		Libur	
9.	09/02/2026	08.00 – 16.00	Pengambilan video live brew di restaurant Hotel untuk kebutuhan dan keperluan Hotel	

10.	10/02/2026	08.00 – 16.00	Pengambilan video kitchen untuk keperluan dan kebutuhan Hotel	
11.	11/02/2026	08.00 – 16.00	Mendampingi content creator batam untuk mempromosikan Hotel Harper Premier Nagoya.	
12.	12/02/2026	08.00 – 16.00	Training Bulanan (Mengetahui langkah langkah apa saja yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan disaat memasarkan suatu product/hotel melalui media social)	
13.	13/02/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking seluruh Head Of Department	
14.	14/02/2026	08.00 – 14.00	Pengambilan video pass around di svarga restaurant 18 th floor at Harper Premier Nagoya Batam dan melanjutkan pengeditan.	
15.	15/02/2026		Libur	
16.	16/02/2026	08.00 – 16.00	Mencari ide konten untuk media social Hotel (Tiktok)	
17.	17/02/2026		Libur (Imlek)	
18.	18/02/2026	08.00 – 16.00	Membuat konten edukasi tentang hotel	
19.	19/02/2026	08.00 – 16.00	Belajar upload video konten ke tiktok	
20.	20/02/2026	08.00 – 16.00	Pengambilan video live brew (konten) untuk keperluan dan kebutuhan Hotel)	

21.	21/02/2026	08.00 – 14.00	Membalas review atau komentar dari tamu yang ada di google	
22.	22/02/2026		Libur	
23.	23/02/2026	08.00 – 16.00	Belajar menggunakan kamera Sony	
24.	24/02/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking product (makanan) di svarga restaurant	
25.	25/02/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking product (makanan) di svarga restaurant	
26.	26/02/2026	08.00 – 16.00	Membuat konten edukasi tentang hotel	
27.	27/02/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking product (makanan) di svarga restaurant	
28.	28/02/2026	08.00 – 14.00	Photo tacking product (makanan) di svarga restaurant	

Total jumlah hari kerja :

1. Jumlah hari kerja : 23
2. Jumlah hari libur : 5
3. Jumlah hari sakit/izin : -

Mengetahui

Mentor



Ika Putri Rahmayani

Batam, 28 Februari 2026

Mahasiswa



Hafiz Orenza
NIM : 24135016

LOGBOOK KEGIATAN HARIAN
PENGALAMAN LAPANGAN INDUSTRI I

Nama : Hafiz Orenza
 Nim : 24135016
 Tempat : Harper Premier Nagoya Batam
 Waktu : Maret 2026
 Pembimbing : Waryono, S.Pd., MM.Par
 Mentor : Ika Putri Rahmayani
 Departemen : Sales Marketing

No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Paraf supervisor
1.	01/03/2026		Libur	
2.	02/03/2026	08.00 – 16.00	Mencari scrip dialog untuk bikin konten	
3.	03/03/2026	08.00 – 16.00	Mencari scrip dialog untuk bikin konten dan membalas review	
4.	04/03/2026	08.00 – 16.00	Shoot video konten Department Housekeeping	
5.	05/03/2026	08.00 – 16.00	Membalas review dan pengeditan video konten	
6.	06/03/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking di svarga restaurant	
7.	07/03/2026	08.00 – 14.00	Membalas review dari tamu	
8.	08/03/2026		Libur	
9.	09/03/2026	08.00 – 16.00	Persiapan shooting film pendek	

10.	10/03/2026	08.00 – 16.00	Persiapan shooting film pendek	
11.	11/03/2026	08.00 – 16.00	Training atau diskusi untuk shooting film pendek	
12.	12/03/2026	08.00 – 16.00	Shooting film pendek lebaran	
13.	13/03/2026	08.00 – 16.00	Shooting film pendek lebaran	
14.	14/03/2026	08.00 – 14.00	Shooting film pendek lebaran	
15.	15/03/2026		Libur	
16.	16/03/2026	08.00 – 16.00	Pergi ke media televisi untuk silaturahmi	
17.	17/03/2026		Libur (Imlek)	
18.	18/03/2026	08.00 – 16.00	Shooting film pendek lebaran	
19.	19/03/2026		Libur (Nyepi)	
20.	20/03/2026	08.00 – 16.00	Pengeditan shooting film pendek	
21.	21/03/2026		Libur (Lebaran)	
22.	22/03/2026		Libur	
23.	23/03/2026	08.00 – 16.00	Mencari scrip konten untuk tacking video	
24.	24/03/2026	08.00 – 16.00	Mencari Script konten & melanjutkan konten	

25.	25/03/2026	08.00 – 16.00	Pengeditan konten tiktok	
26.	26/03/2026	08.00 – 16.00	Pengambilan video pass around di restaurant	
27.	27/03/2026	08.00 – 16.00	Pengeditan video pass around	
28.	28/03/2026	08.00 – 14.00	Photo tacking product (makanan) di svarga restaurant	
29.	29/03/2026		Libur	
30.	30/03/2026		Izin	
31.	31/03/2026	08.00- 16.00	Pengambilan video pass around beserta pengeditan	

Total jumlah hari kerja :

1. Jumlah hari kerja : 22
2. Jumlah hari libur : 8
3. Jumlah hari sakit/izin : 1

Mengetahui

Mentor



Ika Putri Rahmayani

Batam, 31 Maret 2026

Mahasiswa



Hafiz Orenza
NIM : 24135016

LOGBOOK KEGIATAN HARIAN
PENGALAMAN LAPANGAN INDUSTRI I

Nama : Hafiz Orenza
 Nim : 24135016
 Tempat : Harper Premier Nagoya Batam
 Waktu : April 2026
 Pembimbing : Waryono, S.Pd., MM.Par
 Mentor : Ika Putri Rahmayani
 Departemen : Sales Marketing

No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Paraf supervisor
1.	01/04/2026	08.00 – 16.00	Shoot video promosi	
2.	02/04/2026	08.00 – 16.00	Belajar menghitung pendapatan dari social media	
3.	03/04/2026		Libur (Wafat yesus kristus)	
4.	04/04/2026	08.00 – 14.00	Take video halal bihalal	
5.	05/04/2026		Libur	
6.	06/04/2026	08.00 – 16.00	Training bulanan	
7.	07/04/2026	08.00 – 16.00	Training untuk persiapan shooting fire drill	
8.	08/04/2026	08.00 – 16.00	Mencari script untuk konten di Hotel	
9.	09/04/2026	08.00 – 16.00	Pengambilan video konten dan melanjutkan pengeditan	
10.	10/04/2026	08.00 – 16.00	Shooting fire drill	

11.	11/04/2026	08.00 – 14.00	Shooting fire drill	
12.	12/04/2026		Libur	
13.	13/04/2026	08.00 – 16.00	Take konten grooming check	
14.	14/04/2026	08.00 – 16.00	Take konten edukasi tentang HRD	
15.	15/04/2026	08.00 – 16.00	Pengeditan desain menu	
16.	16/04/2026	08.00 – 16.00	Pengambilan video drone	
17.	17/04/2026	08.00 – 16.00	Persiapan dan mencari script konten F&B SERVICE	
18.	18/04/2026	08.00 – 14.00	Take konten F&B SERVICE	
19.	19/04/2026		Libur	
20.	20/04/2026	08.00 – 16.00	Pengambilan video live brew di restaurant dan lanjut pengeditan	
21.	21/04/2026	08.00 – 16.00	Kartini day (Dokumentasi)	
22.	22/04/2026	08.00 – 16.00	Pengeditan video kartini day	
23.	23/04/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking product (makanan) di svarga restaurant	
24.	24/04/2026	08.00 – 16.00	Persiapan dan meeting Bersama dengan sales	
25.	25/04/2026	08.00 – 14.00	Pengeditan konten tiktok	
26.	26/04/2026		Libur	

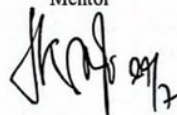
27.	27/04/2026	08.00 – 16.00	Pengambilan video pass around	
28.	28/04/2026	08.00 – 16.00	Pengeditan video pass around	
29.	29/04/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking product (makanan) di svarga restaurant	
30.	30/04/2026	08.00 – 16.00	Belajar tentang sales (cara menjual product hotel)	

Total jumlah hari kerja :

1. Jumlah hari kerja : 25
2. Jumlah hari libur : 5
3. Jumlah hari sakit/izin : -

Mengetahui

Mentor



Ika Putri Rahmayani

Batam, 30 April 2026

Mahasiswa



Hafiz Orenza
NIM : 24135016

LOGBOOK KEGIATAN HARIAN
PENGALAMAN LAPANGAN INDUSTRI I

Nama : Hafiz Orenza
 Nim : 24135016
 Tempat : Harper Premier Nagoya Batam
 Waktu : Mei 2026
 Pembimbing : Waryono, S.Pd., MM.Par
 Mentor : Ika Putri Rahmayani
 Departemen : Sales Marketing

No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Paraf supervisor
1.	01/05/2026	08.00 – 16.00	Take foto untuk promotion hotel	
2.	02/05/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
3.	03/05/2026		Libur	
4.	04/05/2026	08.00 – 16.00	Up selling di lobby & restarant hotel	
5.	05/05/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking untuk promosi	
6.	06/05/2026	08.00 – 16.00	Live tiktok untuk promosi promo yang ada di Hotel	
7.	07/05/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking product (makanan) di svarga restaurant	
8.	08/05/2026	08.00 – 16.00	Membuat dan mencetak poster untuk promosi hotel	
9.	09/05/2026	08.00 – 14.00	Pengambilan video konten	
10.	10/05/2026		Libur	
11.	11/05/2026	08.00 – 16.00	Shooting fire drill	

12.	12/05/2026	08.00 – 16.00	Sales call	
13.	13/05/2026	08.00 – 16.00	Take photo seluruh staff Hotel	
14.	14/05/2026		Libur	
15.	15/05/2026	08.00 – 16.00	Desain canva	
16.	16/05/2026	08.00 – 14.00	Up selling dan mencoba menjaga stand gelato di lobby Hotel	
17.	17/05/2026		Libur	
18.	18/05/2026	08.00 – 16.00	Up selling dan mencoba menjaga stand gelato di lobby Hotel	
19.	19/05/2026	08.00 – 16.00	Sales call	
20.	20/05/2026	08.00 – 16.00	Sales call	
21.	21/05/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking staff beserta belajar desain	
22.	22/05/2026	08.00 – 16.00	Up Selling	
23.	23/05/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
24.	24/05/2026		Libur	
25.	25/05/2026	08.00 – 16.00	Sales Call	
26.	26/05/2026	08.00 – 16.00	Sales Call	
27.	27/05/2026		Libur (Lebaran Haji)	

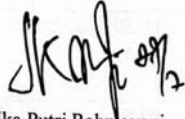
28.	28/05/2026	08.00 – 16.00	Take video at svarga restaurant	
29.	29/05/2026	08.00 – 16.00	Edit video	
30.	30/05/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
31.	31/05/2026		Libur	

Total jumlah hari kerja :

1. Jumlah hari kerja : 25
2. Jumlah hari libur : 5
3. Jumlah hari sakit/izin : -

Mengetahui

Mentor



Ika Putri Rahmayani

Batam, 31 Mei 2026

Mahasiswa



Hafiz Orenza
NIM : 24135016

LOGBOOK KEGIATAN HARIAN
PENGALAMAN LAPANGAN INDUSTRI I

Nama : Hafiz Orenza
 Nim : 24135016
 Tempat : Harper Premier Nagoya Batam
 Waktu : Juni 2026
 Pembimbing : Waryono, S.Pd., MM.Par
 Mentor : Ika Putri Rahmayani
 Departemen : Sales Marketing

No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Paraf supervisor
1.	01/06/2026		Libur	
2.	02/06/2026	08.00 – 16.00	Belajar menggunakan alat taking video untuk kebutuhan dan keperluan Hotel	
3.	03/06/2026	08.00 – 16.00	Up selling	
4.	04/06/2026	08.00 – 16.00	Membuat konten	
5.	05/06/2026	08.00 – 16.00	Belajar sales admin	
6.	06/06/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
7.	07/06/2026		Libur	
8.	08/06/2026	08.00 – 16.00	Take content	
9.	09/06/2026	08.00 – 16.00	Take konten restaurant	
10.	10/06/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking product	

11.	11/06/2026	08.00 – 16.00	Sales call	
12.	12/06/2026	08.00 – 16.00	Take konten restaurant	
13.	13/06/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
14.	14/06/2026		Libur	
15.	15/06/2026	08.00 – 16.00	Sales call	
16.	16/06/2026		Libur (Muharram)	
17.	17/06/2026	08.00 – 16.00	Sales call	
18.	18/06/2026	08.00 – 16.00	Sales call	
19.	19/06/2026	08.00 – 16.00	Sales call	
20.	20/06/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
21.	21/06/2026		Libur	
22.	22/06/2026	08.00 – 16.00	Pbphoto tacking	
23.	23/06/2026	08.00 – 16.00	Take konten restaurant	
24.	24/06/2026	08.00 – 16.00		
25.	25/06/2026	08.00 – 16.00		
26.	26/06/2026	08.00 – 16.00	Bantu décor kamar	

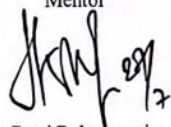
27.	27/06/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
28.	28/06/2026		Libur	
29.	29/06/26	08.00 – 16.00	Training bulanan	
30.	30/06/26	08.00 – 16.00	Take video acara hotel	

Total jumlah hari kerja :

1. Jumlah hari kerja : 23
2. Jumlah hari libur : 5
3. Jumlah hari sakit/izin : -

Mengetahui

Mentor


Ika Putri Rahmayani

Batam, 30 Juni 2026

Mahasiswa


Hafiz Orenza
NIM : 24135016

LOGBOOK KEGIATAN HARIAN
PENGALAMAN LAPANGAN INDUSTRI I

Nama : Hafiz Orenza
 Nim : 24135016
 Tempat : Harper Premier Nagoya Batam
 Waktu : Juli 2026
 Pembimbing : Waryono, S.Pd., MM.Par
 Mentor : Ika Putri Rahmayani
 Departemen : Sales Marketing

No	Tanggal	Waktu	Kegiatan	Paraf supervisor
1.	01/07/2026		Shoot video kegiatan hotel	
2.	02/07/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking	
3.	03/07/2026	08.00 – 16.00	Belajar sales admin	
4.	04/07/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
5.	05/07/2026		Libur	
6.	06/07/2026	08.00 – 16.00	Training penggunaan APAR	
7.	07/07/2026	08.00 – 16.00	Desain	
8.	08/07/2026	08.00 – 16.00	Persiapan farewell	
9.	09/07/2026	08.00 – 16.00	Membantu tim sales	
10.	10/07/2026	08.00 – 16.00	Shoot video restaurant	

11.	11/07/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
12.	12/07/2026		Libur	
13.	13/07/2026	08.00 – 16.00	Photo tacking dan membantu sales admin minta tanda tangan ke HOD	
14.	14/07/2026	08.00 – 16.00	Pengeditan foto	
15.	15/07/2026	08.00 – 16.00	Take konten finance	
16.	16/07/2026		Membantu sales admin meminta tanda tangan ke HOD	
17.	17/07/2026	08.00 – 16.00	Take konten HRD	
18.	18/07/2026	08.00 – 14.00	Up selling	
19.	19/07/2026		Libur	
20.	20/07/2026		IZIN LIBUR	
21.	21/07/2026	08.00 – 16.00	Cek lunch untuk ivent tamu	
22.	22/07/2026	08.00 – 16.00	Take video acara hotel	
23.	23/07/2026	08.00 – 16.00	Take konten restaurant	
24.	24/07/2026	08.00 – 16.00	Take video acara hotel	
25.	25/07/2026	08.00 – 14.00	Take video ivent setiap sabtu	
26.	26/07/2026		Libur	

27.	27/07/2026	08.00 – 16.00	LAST DAY	
-----	------------	------------------	----------	---

Total jumlah hari kerja :

1. Jumlah hari kerja : 23
2. Jumlah hari libur : 5
3. Jumlah hari sakit/izin : -

Mengetahui

Mentor


Ika Putri Rahmayani

Batam, 30 Juli 2026

Mahasiswa


Hafiz Orenza
NIM : 24135016

LAMPIRAN 8. LEMBAR KONSULTASI DOSEN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa: Hafiz Orenza

NIM: 24135016

Program Studi: D4 Manajemen Perhotelan

Judul Studi Kasus: Peran *Sales* dan *Marketing Communication* dalam Mendukung Peningkatan Penjualan di Hotel Harper Premier Nagoya Batam

Pembimbing: Waryono, S.Pd., MM.Par

LAMPIRAN 9. LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING INDUSTRI

Nama Mahasiswa: Hafiz Orenza

NIM: 24135016

Program Studi: D4 Manajemen Perhotelan

Judul Studi Kasus: Peran *Sales dan Marketing Communication* dalam Mendukung Peningkatan Penjualan di Hotel Harper Premier Nagoya Batam

Pembimbing: Ika Putri Rahmayani, *Director of Sales Marketing*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIT HUBUNGAN INDUSTRI
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
E-mail: uhp@unp.ac.id

LEMBARAN KONSULTASI SUPERVISOR INDUSTRI

Nama Mahasiswa (Praktikan) : Hafiz Orenza
Unit Kegiatan Praktek : Hotel Cati
Nama Perusahaan/Industri : Harper Premier Nagoya Batam
Jadwal Kegiatan : 28 Januari - 31 Juli
Nama Supervisor (Penilai) : Ananda Eshetra Oetama
Jabatan Supervisor di Perusahaan : Marketing

No	Hari/Tanggal	Topik/ Masalah Yang Dibahas	Saran Perbaikan	Paraf
	24/07/2016	Saya berdiskusi kepada HOD dan tim sales saya mengenai pelaksanaan sales call, mulai dari persiapan sebelum menghubungi calon klien, teknik komunikasi yang baik saat menawarkan produk hotel.	Hafiz sudah paham secara garis besar bagaimana cara memperkenalkan produk hotel kepada calon customer. Selain itu, perlu secara konsisten praktik di lapangan agar terbiasa.	

Batam, 24 Juli 2016
HARPER PREMIER NAGOYA BATAM

Tanda tangan nama penuh stempel Perusahaan

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIT HUBUNGAN INDUSTRI
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
E-mail: uhp@unp.ac.id

LEMBARAN KONSULTASI SUPERVISOR INDUSTRI

Nama Mahasiswa (Praktikan) : Hafiz Orenza
Unit Kegiatan Praktek : Photo Training Product Hotel
Nama Perusahaan/Industri : Harper Premier Nagoya Batam
Jadwal Kegiatan : 28 Januari - 31 Juli
Nama Supervisor (Penilai) : Ananda Eshetra Oetama
Jabatan Supervisor di Perusahaan : Marketing

No	Hari/Tanggal	Topik/ Masalah Yang Dibahas	Saran Perbaikan	Paraf
	24/07/2016	Saya berdiskusi dengan HOD saya mengenai pelaksanaan foto produk makanan untuk kebutuhan promosi hotel, mulai dari persiapan hingga pengambilan foto agar tampilan makanan terlihat lebih menarik.	Secara garis besar Hafiz sudah paham mengenai konsep dan dasar dari Photography / Videography yang perlu disiapkan adalah mengoperasikan alat kamera video yang profesional.	

Batam, 24 Juli 2016
HARPER PREMIER NAGOYA BATAM

Tanda tangan nama penuh stempel Perusahaan