

Sosialisasi Strategi Sales & Marketing Digital pada Marclan International melalui Program Magang

Socialization of Digital Sales & Marketing Strategies at Marclan International through Internship Programs

Muhammad Alfath Nurahmansyah¹, Endyastuti Pravitasari²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

e-mail:¹alfathmnr17@gmail.com , ²endy.pravitasari@uta45jakarta.ac.id

Abstrak: Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai strategi sales dan marketing di industri perhotelan melalui pemaparan pengalaman magang di Marclan International. Topik ini dipilih karena kebutuhan dunia kerja menuntut mahasiswa memiliki pemahaman aplikatif yang selaras dengan praktik industri, sementara pembelajaran mahasiswa masih didominasi pendekatan teoretis. Metode pengabdian dilaksanakan melalui presentasi dengan jumlah mahasiswa 11 orang dan diskusi interaktif yang membahas implementasi telemarketing, sales call dan pengelolaan media sosial, serta dievaluasi menggunakan instrumen pretest dan posttest. Data hasil evaluasi dianalisis menggunakan Wilcoxon Signed Rank Test untuk mengetahui perbedaan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara hasil pretest dan posttest dengan nilai $p\text{-value } 0.003 < 0.05$, yang mengindikasikan peningkatan pemahaman mahasiswa setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Temuan ini menegaskan bahwa penyampaian materi berbasis pengalaman magang efektif dalam mentransfer pengetahuan praktis dan memperkuat keterkaitan antara teori dan praktik. Oleh karena itu, kegiatan ini memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja, khususnya pada bidang sales dan marketing perhotelan.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, Sales dan Marketing, Industri Perhotelan, Wilcoxon Signed Rank Test

Abstract: Community Service aimed at improving students understanding of sales and marketing strategies in the hospitality industry through the presentation of internship experiences at Marclan International. This topic was chosen because the demands of the workplace require students to have practical understanding that is in line with industry practices, while student learning is still dominated by a theoretical approach. The community service was carried out through presentations with 11 students and interactive discussions that discussed the implementation of telemarketing, sales calls, and social media management, and was evaluated using pretest and posttest instruments. The evaluation data was analyzed using the Wilcoxon Signed Rank Test to determine the difference in participants' understanding before and after the activity. The analysis results showed a significant difference between the pretest and posttest results with a $p\text{-value of } 0.003 < 0.05$, indicating an increase in students' understanding after participating in the community service activity. These findings confirm that delivering internship-based material is effective in transferring practical knowledge and strengthening the connection between theory and practice. Therefore, this activity has an important contribution in improving students' readiness to face the world of work, especially in the field of hotel sales and marketing.

Keywords: Community Service, Sales and Marketing, Hospitality Industry, Wilcoxon Signed Rank Test

A. Pendahuluan

Marclan International memulai perjalanannya sebagai pendatang baru industri perhotelan Indonesia pada Juni 2021, di tengah tantangan pandemi Covid-19. Dengan semangat optimisme, perusahaan ini berkomitmen membangun portofolio properti strategis di lokasi-lokasi unggulan seperti Jakarta, Bali, dan Danau Toba untuk memperkuat posisinya di pasar perhotelan nasional. Portofolio Marclan International mencakup Hotel Des Indes Menteng, Sari Pacific Jakarta (Autograph Collection), Marianna Resort Danau Toba, Autograph Collection, dan TMG Hotel Tebet, menunjukkan diversifikasi geografis dan segmen pasar yang kuat. Filosofi inti Marclan International adalah "*Uniqueness on Its Own*" setiap properti memiliki keunikan dan cerita tersendiri yang membedakannya di pasar. Strategi diferensiasi ini diterapkan melalui konsep-konsep unik yang menggabungkan pengalaman *hospitality* dengan inovasi kuliner. Marclan International mengoperasikan bisnis hotel bersama dengan F&B Collection seperti May Star Signature, SUBI Private Lounge, dan Nishi Izakaya yang menghadirkan pengalaman dining yang berkarakter, menciptakan value tambahan bagi tamu dan positioning yang kuat di segmen premium. Meskipun industri perhotelan Indonesia mengalami dampak serius dari pandemi Covid-19, Marclan International menunjukkan kinerja positif dengan peningkatan okupansi yang konsisten dan tren pertumbuhan yang nyata dari segmen bisnis domestik, memposisikan diri sebagai pemain strategis yang siap mendorong pemulihan dan pertumbuhan berkelanjutan industri perhotelan Indonesia menuju masa depan yang lebih cerah (Yuliasuti, 2021).

Tabel 1. Data Hotel Keseluruhan Hotel dan Akomodasi

Tahun	Total Hotel & Usaha Akomodasi	Pertumbuhan YoY	Pertumbuhan YoY %
2021	27.607	—	—
2022	28.8	1.193	+4,32%
2023	29.005	205	+0,71%
2024	31.175	2.17	+7,48%
2025	34.702	3.527	+11,31%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Industri perhotelan Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten selama periode lima tahun terakhir, dengan total hotel dan usaha akomodasi terus mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Laju pertumbuhan tahunan bersifat stabil meskipun bervariasi, mencerminkan proses pemulihan bertahap industri pariwisata pasca-pandemi dengan momentum yang semakin menguat menjelang akhir periode. Akselerasi pertumbuhan yang signifikan terlihat pada tahun-tahun akhir periode pengamatan, menunjukkan semakin kuatnya ekspansi investasi di sektor akomodasi dan meningkatnya permintaan wisata. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya aktivitas pariwisata, dukungan kebijakan pemerintah, serta investasi swasta yang

semakin tertarik pada potensi ekonomi industri akomodasi di Indonesia. Segmen hotel bintang juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, menunjukkan adanya diversifikasi dan peningkatan kualitas dalam klasifikasi akomodasi di Indonesia (Sineri Gulo et al., 2024). Fenomena ini mencerminkan pemulihan kepercayaan investor terhadap sektor pariwisata seiring dengan normalisasi aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat pasca-pandemi. Peningkatan jumlah usaha akomodasi non-bintang juga berkontribusi besar pada pertumbuhan keseluruhan, menandakan pemerataan layanan akomodasi yang menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Proyeksi ke depan menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan industri perhotelan Indonesia masih terbuka lebar, mengingat meningkatnya daya tarik destinasi wisata domestik dan internasional (Yonatan, 2026).

Pertumbuhan konsisten industri perhotelan Indonesia menciptakan peluang ekspansi pasar yang signifikan bagi pelaku usaha akomodasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui berbagai *channel* maupun digital. Momentum pertumbuhan yang semakin kuat menjelang akhir periode mencerminkan meningkatnya permintaan wisatawan, yang mengharuskan hotel untuk intensif melakukan aktivitas *salescall*, *telemarketing*, dan *engagement* pelanggan untuk memaksimalkan tingkat okupansi (Santoso, 2014). Diversifikasi akomodasi dari hotel bintang hingga usaha akomodasi non-bintang menunjukkan pentingnya segmentasi pasar dan personalisasi strategi pemasaran untuk menjangkau berbagai segmen wisatawan dengan kebutuhan dan daya beli berbeda. Akselerasi pertumbuhan hotel bintang khususnya mengindikasikan meningkatnya kompetisi di segmen premium, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang inovatif seperti *social media management*, *content marketing* tren perhotelan, dan *relationship building* dengan *corporate clients* melalui *salescalls*. Dengan pertumbuhan pertumbuhan industri yang masih terbuka luas ke depan, pelaku perhotelan perlu mengintegrasikan pendekatan pemasaran tradisional (*telemarketing*, *salescall*) dan digital (*social media*, *website optimization*) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meraih peluang pasar yang terus berkembang (Puspasari & Sriwulandari, 2025).

Sales dan Marketing merupakan fungsi strategis dalam industri perhotelan yang bertanggung jawab untuk menjual produk hotel, menjalin kerjasama dengan pelanggan, dan meningkatkan revenue melalui peningkatan *occupancy rate*. Strategi pemasaran hotel yang efektif menggunakan *kerangka Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence)* untuk menciptakan proposisi nilai yang kompetitif dan sesuai dengan *target market* (Shintya Dennis, 2025). *Direct sales strategy* seperti *salescall* dan *telemarketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *room revenue*, terutama dalam menargetkan *business clients* seperti *corporate*, *travel agent*, dan *event organizer* melalui komunikasi personal dan penanganan *objection* yang profesional. Era digital *marketing* modern mengharuskan hotel mengintegrasikan strategi *promotion mix* yang komprehensif, meliputi *advertising*, *personal selling*, *salespromotion*, dan *public relations* baik melalui media tradisional maupun digital *channel*. *Social media management* dan *digital engagement strategy* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *online visibility*, *brand awareness*, dan *conversion rate* reservasi online, namun tetap memerlukan konsistensi dalam *service quality* untuk membangun *customer loyalty* jangka panjang (Putri & Akhirruddin, 2025).

Dalam penelitian Prasasti & Rosadi (2020) menyatakan 3 fungsi utama *sales* dalam industri perhotelan:

1. Sales berfungsi sebagai aktivitas menjual layanan seperti kamar, grup booking, *corporate account*, dan *event* untuk meningkatkan tingkat dan pendapatan. Komponen utamanya meliputi *room sales*, *group sales*, *corporate sales*, *direct sales*, serta *event sales* yang saling terintegrasi untuk menargetkan berbagai segmen pasar.
2. Sales sebagai ujung tombak penjualan kamar, *meeting room*, *banquet*, dan paket lainnya untuk meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*) dan pendapatan (*revenue*) hotel. Tugas ini meliputi; mempromosikan hotel, menyusun penawaran harga dan paket, melakukan negosiasi kontrak dengan klien, serta mengarahkan produk segmen pasar yang tepat.
3. Sales berfungsi sebagai sumber informasi pasar eksternal, dengan mengumpulkan data tren industri, kebutuhan tamu, dan perilaku kompetitor melalui *sales call*, kunjungan lapangan, dan interaksi klien. Data ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dan penjualan, menyesuaikan harga serta paket, serta mendukung keputusan manajemen dalam mengoptimalkan *occupancy* dan *revenue* hotel.

B. Metode

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui presentasi online pada hari Senin, 19 Januari 2026 pukul 18.30 sampai dengan 19.30 WIB dengan menggunakan platform online zoom meeting dengan melibatkan 11 orang mahasiswa. Kegiatan ini mencakup penjelasan *job description* seperti *telemarketing*, *salescall*, *salescall*, dan *social media manage*, yang dilanjutkan dengan pengisian *pretest* dan *posttest* untuk mengukur perubahan pengetahuan. Karena jumlah sampel ini dikategorikan sebagai sampel kecil dalam analisis statistik nonparametrik, sehingga memerlukan pendekatan khusus dalam interpretasi uji *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Presentasi dilakukan dengan audiens mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, dengan fokus pada diskusi dua arah untuk memastikan pemahaman peserta. *Job description* secara rinci mengenai *telemarketing* melibatkan panggilan promosi produk, *salescall* untuk negosiasi penjualan, *salescall* membahas membahas strategi *partnership*, serta *social media manage* konten dan *engagement online*. Peserta mengisi *pretest* sebelum presentasi untuk menilai pengetahuan awal, kemudian *posttest* setelah sesi untuk membandingkan peningkatan. Instrumen ini berbentuk kuesioner dengan skala *likert* dari 1 hingga 5 (1;Sangat Tidak Setuju, 2;Tidak Setuju, 3;Netral, 4;Setuju, 5;Sangat Setuju) yang dirancang untuk mengidentifikasi perbedaan sebelum dan sesudah intervensi.

Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* adalah uji statistik nonparametrik yang digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara dua kelompok data berpasangan (misalnya *pretest-posttest*) pada skala ordinal atau interval yang tidak berdistribusi normal. Uji ini dianggap sebagai alternatif dari *paired t-test* ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi, sehingga lebih fleksibel untuk data yang tidak simetris atau memiliki pencilan. Prosedur uji ini dilakukan dengan menghitung selisih pasangan, memberi peringkat (*rank*) pada nilai absolut selisih, lalu menjumlahkan peringkat untuk selisih positif dan negatif (Fatikan et al., 2025). Statistik uji yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan distribusi kritis atau

nilai p untuk menentukan apakah terdapat perbedaan bermakna antara dua kondisi. Dalam praktik penelitian, uji ini sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas intervensi, misalnya perubahan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan digital marketing. Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* menolak hipotesis nol (H_0) jika nilai p (*Asymp. Sig. 2-tailed*) < 0.05 , yang berarti terdapat perbedaan median signifikan antara dua data berpasangan. Sebaliknya, hipotesis nol diterima jika $p \geq 0.05$, menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan (Hidayat, 2015). Berikut hasil analisis uji *Wilcoxon Signed Rank Test* yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 27.

C. Hasil dan Pembahasan

Kesiapan dan Implementasi

Dalam presentasi Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ke mahasiswa, penulis memperkenalkan topik “Sosialisasi Strategi *Sales & Marketing* pada Marclan Internatuonal melalui Pengalaman Magang”. Pengalaman magang di divisi *sales* dan *marketing* memungkinkan penulis memahami peran *sales* dan *marketing* dalam membangun hubungan dengan calon pelanggan. Presentasi ini dapat diterapkan di mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta karena dapat memberikan wawasan mengenai personal selling untuk meningkatkan penjualan akomodasi dan layanan wisata.



Gambar 1. Dokumentasi Pribadi Pengabdian Kepada Masyarakat (2026)

Presentasi ini menjelaskan pengalaman magang di Marclan International sebagai bagian dari tim *sales* dan *marketing*, dimana penulis memperoleh pengalaman langsung dalam dinamika industri perhotelan yang dinamis. Pengalaman ini berlangsung di lingkungan profesional dengan fokus pada pengelolaan properti seperti Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection, Hotel Des Indes, TMG Hotel, Swarga Suites Bali, dan Marianna Resort and Convention. Dan juga mengasah kemampuan teknis sekaligus membangun pemahaman dalam tentang nilai-nilai perusahaan seperti *Respect*, *Genuine*, *Excel*, *Astute*, *Synergy*, dan *Creative*.



Gambar 2. Dokumentasi Pribadi Pengabdian Kepada Masyarakat (2026)

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai strategi *sales* dan *marketing* di industri perhotelan melalui sosialisasi pengalaman magang di Marclan International. *Job description* kegiatan *sales* dan *marketing* disampaikan secara rinci untuk mendukung optimalisasi strategi penjualan. Berikut penjelasan *job description*, dengan fokus pada empat poin utama:

1. *Telemarketing*

Telemarketing ini melibatkan pemasaran melalui telepon untuk menawarkan paket kamar, promosi spesial, atau event kepada calon pelanggan lama dari sektor korporat, pemerintahan, FMCG, serta NGO. Tugas ini mencakup script persuasif, *roleplay* simulasi dengan *supervisor*, mencatat *telemarketing report* (respons klien, kebutuhan reservasi), mengelola database prospek, serta *follow-up* via telepon/*WhatsApp/email*. Strategi ini efisien memperluas jangkauan pasar sambil mengasah negosiasi dan etika komunikasi profesional.

2. *Sales Call*

Sales call merupakan kontak langsung via telepon atau tatap muka untuk menjelaskan produk hotel, menanggapi pertanyaan klien, serta *follow-up* prospek seperti kunjungan ke sektor pemerintahan. Tugas utama termasuk presentasi portolio hotel (ini berlangsung di lingkungan profesional dengan fokus pada pengelolaan properti seperti Sari Pacific Jakarta, Autograph Collection, Hotel Des Indes, TMG Hotel, Swarga Suites Bali, dan Marianna Resort and Convention) untuk menawarkan paket *meeting half/full day/fullboard/room only*, serta pemahaman kebutuhan klien untuk membangun relasi berkelanjutan. Pendekatan ini meningkatkan konversi penjualan dan *awareness* brand di sektor pemerintahan.

3. *Agency Meeting*

Agency meeting fokus pada koordinasi dengan agensi seperti Dozens Studi, Sudut Rasa, dan KAIA Project untuk *social media management* F&B Marclan Collection seperti SUBI Private Lounge, Maystar, Nishi Izakaya). Meeting ini berfungsi untuk

mengoptimalkan brand *awareness*, *engagement*, dan konversi pengunjung melalui kalender posting serta evaluasi *engagement rate*.

4. *Social Media Manage*

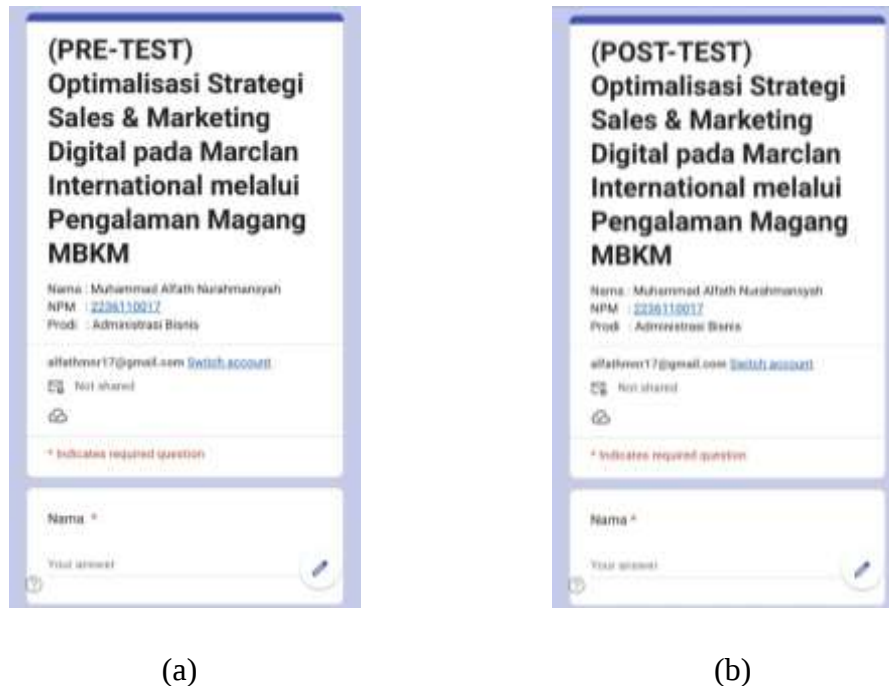
Social media management ini bertanggung jawab mengelola konten news di Instagram marclanupdates tentang tren perhotelan seperti *sustainable tourism*, AI reservasi, *leisure travel*). Strategi ini berguna untuk meningkatkan followers, interaksi dan wawasan industri *hospitality* melalui visual kreatif serta *hashtag* yang relevan.

Skill yang paling terpakai selama magang di Marclan International adalah kemampuan komunikasi, dasar pemasaran, dan kerja tim yang diperoleh selama perkuliahan. Pemahaman teori *marketing* seperti konsep target *market*, komunikasi persuasif, serta dasar pelayanan jasa sangat membantu dalam menjalankan tugas *telemarketing* dan *salescall*. Selain itu, kemampuan menyusun laporan sederhana, berpikir sistematis, dan etika profesional yang dibangun di lingkungan kampus juga menjadi bekal penting untuk beradaptasi dengan ritme kerja di industri perhotelan yang dinamis, profesional, etika komunikasi bisnis, serta adaptasi terhadap nilai-nilai korporasi (Tondang & Daulay, 2023).

Tekanan terbesar selama magang berasal dari tuntutan profesionalisme dan target kerja, khususnya dalam aktivitas *sales* dan *marketing*. Mahasiswa magang dituntut untuk berkomunikasi langsung dengan klien, memahami kebutuhan pelanggan, serta menjaga citra perusahaan meskipun masih dalam tahap belajar. Selain itu, adaptasi dengan tempo kerja yang cepat dan ekspektasi hasil yang nyata menjadi tantangan tersendiri. Namun, tekanan tersebut justru menjadi proses pembelajaran penting dalam melatih mental kerja, manajemen waktu, dan kemampuan menghadapi situasi profesional secara bertanggung jawab (Al Gandhi & Ridha, 2024).

Pengajuan kerja sama seperti *Memorandum of Agreement (MoA)* untuk magang di tempat yang belum bekerja sama dengan kampus pada prinsipnya memungkinkan, namun memerlukan proses administratif yang lebih panjang. Mahasiswa perlu berperan aktif sebagai penghubung awal dengan pihak perusahaan, kemudian kampus akan menindaklanjuti melalui unit terkait seperti fakultas atau biro kerja sama. Kelancaran proses ini sangat bergantung pada kesiapan dokumen, kesesuaian bidang magang dengan program studi, serta komitmen kedua belah pihak. Meskipun tidak selalu instan, proses ini memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam memahami mekanisme kerja sama institusional.

Penjelasan ini diharapkan memberikan wawasan mendalam bagi audiens mahasiswa mengenai dinamika *sales* dan *marketing* di industri perhotelan. Wawasan ini tidak hanya memberikan keterampilan praktis tetapi juga membekali pemahaman dalam mengatasi kendala riil seperti adaptasi prospek sulit atau verifikasi kontak yang nantinya siap berkontribusi di dunia kerja khususnya dalam bidang *hospitality*.



Gambar 3. *Pretest* (a) dan *Posttest* (b) Pengabdian Kepada Masyarakat (2026)

Pretest adalah test awal yang dilakukan sebelum pembelajaran, pelatihan, atau intervensi utama. Dalam presentasi “Sosialisasi Strategi *Sales & Marketing* pada Marclan International melalui Pengalaman Magang”, *pretest* berguna untuk mengukur pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan awal peserta terkait topik tersebut. Tujuannya untuk mengetahui baseline kompetensi, mengidentifikasi kekurangan, serta menyesuaikan materi agar lebih efektif (Minarti, 2024).

Posttest adalah tes evaluasi yang dilakukan setelah proses pembelajaran atau pelatihan selesai, khususnya dalam konteks “Sosialisasi Strategi *Sales & Marketing* pada Marclan International melalui Pengalaman Magang”, *posttest* untuk mengukur tingkat penguasaan materi. Tujuannya mengevaluasi efektivitas program, membandingkan dengan hasil *pretest* untuk melihat peningkatan kompetensi, serta mengidentifikasi kelemahan yang perlu perbaikan. Hasil *posttest* menunjukkan keberhasilan pembelajaran jika skor lebih tinggi dari *pretest* (Elvira et al., 2025).

Peningkatan Pemahaman Audiens

Keberhasilan program pengabdian ini diukur dari keberhasilan transfer pengetahuan kepada mahasiswa. Untuk mengukur perubahan pemahaman mahasiswa mengenai strategi *sales* dan *marketing* di industri perhotelan, dilakukan evaluasi menggunakan instrumen kuesioner *pretest* dan *posttest*. Evaluasi ini diikuti oleh 11 orang mahasiswa ($n=11$) dari mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Data hasil *pretest* (sebelum pemberian materi) dan *posttest* (setelah presentasi) kemudian

dianalisis menggunakan uji *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk melihat signifikansi perbedaan nilai yang diperoleh. Secara umum, hasil dianalisis data menunjukkan adanya perubahan dan peningkatan

Analisis deskriptif fokus pada penggambaran data apa adanya tanpa generalisasi atau pengujian hipotesis ke populasi lebih luas. Metode ini meringkas data melalui ukuran statistik dan visualisasi untuk memahami karakteristik sampel secara langsung (Maswar, 2017). Analisis statistik deskriptif menunjukkan adanya peningkatan positif pada peserta setelah mengikuti presentasi pengalaman magang, dengan stabilitas partisipasi sebanyak 11 peserta yang konsisten pada pengukuran *pretest* dan *posttest*.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Pretest</i>	11	17	33	26.91	5.787
<i>Posttest</i>	11	24	40	35.91	4.657
<i>Valid N (listwise)</i>	11				

Berdasarkan Tabel 2, statistik deskriptif menunjukkan adanya peningkatan yang jelas pada hasil *posttest* dibandingkan *pretest* setelah pelaksanaan kegiatan PKM melalui presentasi pengalaman magang di divisi *sales* dan *marketing* perhotelan. Nilai rata-rata (*mean*) meningkat dari 26.91 pada *pretest* menjadi 35.91 pada *posttest*, yang menunjukkan bahwa presentasi mengenai *telemarketing*, *salescall*, *salescall*, dan *social media management* mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap praktik nyata strategi pemasaran di industri perhotelan. Kenaikan nilai minimum dari 17 menjadi 24 serta nilai maksimum dari 33 menjadi 40 mengindikasikan bahwa hampir seluruh peserta mengalami peningkatan pengetahuan setelah mengikuti pemaparan materi dan diskusi dua arah. Penurunan standar deviasi dari 5.787 menjadi 4.657 menunjukkan bahwa pemahaman peserta menjadi lebih merata, seiring dengan penjelasan yang aplikatif dan berbasis pengalaman langsung selama presentasi. Konsistensi jumlah responden ($N = 11$) pada *pretest* dan *posttest* menegaskan bahwa peningkatan hasil tersebut merupakan dampak dari efektivitas presentasi PKM dalam mentransfer pengetahuan praktis kepada mahasiswa.

Tabel 3. Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
<i>Posttest- Pretest</i>			
<i>Negative Ranks</i>	0 ^a	.00	.00
<i>Positive Ranks</i>	11 ^b	6.00	66.00
<i>Ties</i>	0 ^c		
<i>Total</i>	11		

Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* pada Tabel 3, seluruh peserta ($N = 11$) menunjukkan *positive ranks* tanpa adanya *negative ranks* maupun *ties*, yang

berarti seluruh nilai *posttest* lebih tinggi dibandingkan *pretest*. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada peserta yang mengalami penurunan atau nilai tetap setelah mengikuti presentasi PKM. Nilai mean rank sebesar 6.00 dengan total *sum of ranks* 66.00 menegaskan bahwa peningkatan yang terjadi bersifat konsisten pada seluruh responden. Temuan ini menunjukkan bahwa presentasi pengalaman magang yang memuat penjelasan praktis mengenai *telemarketing*, *salescall*, *salescall*, dan *social media management* berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman mahasiswa. Penyampaian materi yang aplikatif, berbasis studi kasus nyata di industri perhotelan, serta diskusi dua arah selama presentasi berkontribusi dalam memperkuat transfer pengetahuan, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM ini efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait strategi *sales* dan *marketing* di industri perhotelan.

Tabel 4. Tes Statistik

	<i>Posttest-Pretest</i>
<i>Z</i>	-2.941 ^b
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.003

Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test*, diperoleh nilai statistik $Z = -2.941$ dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,03, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *pretest* dan *posttest*, yang mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa setelah mengikuti presentasi. Nilai Z yang bernilai negatif menandakan bahwa skor *posttest* cenderung lebih tinggi dibandingkan *pretest*, sehingga presentasi “Sosialisasi Strategi *Sales & Marketing* melalui Pengalaman Magang” terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta. Secara substantif, hasil ini merefleksikan bahwa penyampaian materi yang berbasis pengalaman praktis magang, penjelasan *job description* (*telemarketing*, *salescall*, *salescall*, dan *social media management*), serta diskusi interaktif mampu memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap penerapan strategi *sales* dan *marketing* di industri perhotelan. Dengan demikian, presentasi tidak hanya berfungsi sebagai transfer informasi teoritis, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran aplikatif yang berdampak nyata terhadap peningkatan kompetensi peserta.

D. Simpulan

Pengabdian Kepada Masyarakat melalui presentasi “Sosialisasi Strategi *Sales & Marketing* pada Marclan International melalui Pengalaman Magang” terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai praktik nyata strategi *sales* dan *marketing* di industri perhotelan. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan signifikan nilai *posttest* dibandingkan *pretest* yang diperkuat oleh hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, sehingga menegaskan keberhasilan transfer pengetahuan yang diberikan. Kelebihan utama kegiatan ini terletak pada penyampaian materi yang aplikatif dan berbasis pengalaman langsung di dunia kerja, sehingga mampu menghubungkan teori akademik dengan praktik profesional melalui penjelasan *job*

description seperti *telemarketing*, *salescall* dan *social media management*. Namun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan pada jumlah peserta yang relatif kecil serta durasi presentasi yang singkat, sehingga ruang eksplorasi materi dan praktik simulatif masih terbatas. Oleh karena itu, pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang dapat dilakukan dengan melibatkan jumlah peserta yang lebih besar, durasi pelatihan yang lebih panjang, serta penambahan metode pembelajaran berbasis praktik langsung atau studi kasus mendalam agar dampak peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang *sales* dan *marketing* perhotelan dapat semakin optimal dan berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Al Gandhi, E. R. A., & Ridha, A. R. S. (2024). Strategi Mahasiswa Magang Dalam Menghadapi Stres Kerja Dan Akademik Bagian Organisasi Sekretariat Daerah Kota Malang. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 13(2), 103–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/lorong.v13i2.14344>
- Elvira, E., Jubaedah, Y., & Rohaeni, N. (2025). Penerapan Learning By Doing Pada Praktik Making Bed Sebagai Kesiapan Menjadi Room Attendant Di Industri Perhotelan. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 5(1), 67–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPPV5i107>
- Fatikan, M., Abidah, S. N., Muryanto, F. S., Amanda, V., & Jati, F. E. P. (2025). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Okupansi Hotel Bintang Dan Non Bintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilaian*, 5(1), 17–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.56960/jmap.v5i1.191>
- Hidayat, A. (2015). *Wilcoxon Signed Rank Test dengan SPSS*. Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2014/08/wilcoxon-signed-rank-test-dengan-spss.html>
- Maswar, M. (2017). Analisis statistik deskriptif nilai UAS ekonometrika mahasiswa dengan program SPSS 23 & Eviews 8.1. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(2), 273–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.35316/jpii.v1i2.54>
- Minarti, T. (2024). *Apa Itu Pre Test dan Post Test? Definisi, Tujuan, dan Contoh Soal yang Perlu Diketahui*. Gadget.Viva.Co.Id. https://gadget.viva.co.id/viral/9705-apa-itu-pre-test-dan-post-test-definisi-tujuan-dan-contoh-soal-yang-perlu-diketahui#goog_rewarded
- Prasasti, R., & Rosadi, T. (2020). Peran Dan Strategi Sales & Marketing Department Pada Kegiatan Sales Call Dalam Pemasaran Produk Di Amaris Hotel Banjar. *Jurnal Sosial Pariwisata*, 2(2), 148–162. <https://akparnas.ac.id/jurnal/index.php/jsp/article/view/31>
- Puspasari, M., & Sriwulandari, T. (2025). Upaya Program Divisi Sales Marketing Dalam Mencapai Target Kinerja Di Hotel Swiss-Belcourt Bogor. *Panorama: Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(1), 151–160. <https://cibangsa.com/index.php/panoramajournal/article/view/7122>
- Putri, N. M., & Akharruddin, A. (2025). Strategi Marketing Mix Untuk Mempertahankan Penjualan Di Hotel XYZ Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4 SE-Articles), 6843–6853. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8492>
- Santoso, S. (2014). Analisis Pertumbuhan Jumlah Kamar Hotel, Jumlah Wisatawan dan Mahasiswa Perguruan Tinggi Pariwisata Program Studi Perhotelan. *Media Wisata*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36276/mws.v12i1.199>
- Shintya Dennis, W. A. (2025). Marketing mix (7P) analysis to increase room occupancy

- at Sthala, a tribute portfolio hotel, Ubud Bali. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 6(1 SE-), 61–76. <https://doi.org/10.38043/revenue.v6i1.6176>
- Sineri Gulo, Eduar Baene, Suka'aro Waruwu, & Otanius Laia. (2024). Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3 SE-Articles), 1731–1739. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4755>
- Tondang, B., & Daulay, S. H. P. P. (2023). Strategi Sales And Marketing Departemen Dalam Mengelola Corporate Rate Di Hotel Atsari Parapat Kabupaten Simalungun. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(02), 123–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i02.683>
- Yonatan, A. Z. (2026). *Perkembangan Jumlah Hotel di Indonesia 2021-2025*. Data.Godstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/perkembangan-jumlah-hotel-di-indonesia-2021-2025-lhf8e>
- Yuliasuti, D. (2021). *Marclan International, Pemain Baru Bisnis Hotel di Indonesia*. Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/luxury/uniqueness-on-its-own-jadi-ciri-khas-marclan-international-00-4vfn9-ynvjls>