

Sosialisasi Peran Sales & Marketing Pada Marclan International Melalui Program Magang

Socialization Of The Role Of Sales & Marketing At Marclan International Through Internship Program

Allysa Regina Rosa Bangun¹, Endyastuti Pravitasari²

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

e-mail: ¹allysabangun1807@gmail.com , ²endy.pravitasari@uta45jakarta.ac.id

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran divisi *Sales & Marketing* dalam industri perhotelan serta masih terbatasnya pemahaman peserta mengenai alur kerja pada divisi tersebut di dunia kerja. Kegiatan ini diposisikan sebagai sosialisasi berbasis pengalaman magang di Marclan International yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai efektivitas sosialisasi dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang peran *Sales & Marketing* hotel sekaligus menjembatani pemahaman teori di bangku kuliah dengan praktik nyata di industri sebagai bagian dari penguatan pendidikan vokasi. Sosialisasi dilaksanakan melalui presentasi interaktif secara daring kepada 11 peserta dengan materi *job description Sales & Marketing* yang meliputi pencarian calon klien, *telemarketing*, *sales call*, *site inspection*, administrasi penjualan, dan analisis kompetitor. Efektivitas kegiatan ini diukur menggunakan kuesioner *pretest* dan *posttest* berskala *Likert* 1–5 yang dianalisis melalui uji *Wilcoxon Signed Rank Test* dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata dari 23,09 menjadi 33,00 serta nilai signifikansi uji *Wilcoxon* ($Z = -2,668$; $p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa sosialisasi berbasis pengalaman magang efektif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai praktik *Sales & Marketing* di industri perhotelan serta meningkatkan kesiapan peserta dalam menghadapi dunia kerja di bidang *hospitality*.

Kata Kunci: *sales & marketing* perhotelan, pemahaman peserta, *pretest–posttest*, uji *Wilcoxon Signed Rank*

Abstract: This Community Service (PKM) activity was motivated by the importance of the *Sales & Marketing* division in the hospitality industry and the limited understanding of participants regarding the workflow in this division in the workplace. The activity was conducted as an internship-based dissemination at Marclan International, aiming to assess the effectiveness of the dissemination in enhancing participants' understanding of the role of hotel *Sales & Marketing* while bridging the gap between theoretical knowledge in university and practical experience in the industry as part of vocational education enhancement. The dissemination was carried out through an interactive online presentation for 11 participants, covering the job description of *Sales & Marketing*, including client prospecting, *telemarketing*, *sales call*, *site inspection*, sales administration, and competitor analysis. The effectiveness of the activity was measured using *pretest* and *posttest* questionnaires on a 1–5 *Likert* scale, analyzed using the *Wilcoxon Signed Rank Test* with SPSS. Results showed a significant improvement in understanding, indicated by an increase in the average score from 23.09 to 33.00 and the *Wilcoxon* test significance value ($Z = -2.668$; $p < 0.05$). These findings confirm that internship-based dissemination is effective in enhancing students' understanding of *Sales & Marketing* practices in the hospitality industry and improving participants' readiness to enter the workforce in the *hospitality* sector.

Keywords: hotel sales & marketing, participant understanding, *pretest–posttest*, *Wilcoxon Signed Rank*

A. Pendahuluan

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan strategi pemasaran untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Divisi *Sales & Marketing* memiliki peran strategis dalam industri ini, mulai dari mengenali pasar potensial, melakukan promosi, membangun hubungan dengan calon klien, hingga menyusun strategi penjualan yang efektif. Aktivitas seperti pencarian calon klien, *telemarketing*, *sales call*, *site inspection*, administrasi penjualan, dan analisis kompetitor menjadi rangkaian tugas yang krusial agar hotel dapat bersaing dan mencapai target bisnis. Keberhasilan divisi ini berpengaruh langsung terhadap tingkat okupansi, pendapatan, serta reputasi hotel di pasar (Suparwata et al., 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya menekankan pentingnya peran *Sales & Marketing* dalam industri perhotelan. Martiwi (2021), menemukan bahwa penguasaan teori pemasaran saja tidak cukup tanpa praktik langsung, karena kemampuan menjalin komunikasi persuasif dan negosiasi dengan klien korporat menentukan keberhasilan penjualan. Sementara Khairunnisa, Hermawan, & Guntara (2025), menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui *Online Travel Agent* (OTA) meningkatkan okupansi hotel dan memperkuat posisi kompetitif. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman praktis dalam kegiatan *Sales & Marketing* menjadi pelengkap penting untuk pemahaman teori marketing yang diperoleh di bangku kuliah.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan langsung kepada mahasiswa mengenai peran dan alur kerja divisi *Sales & Marketing* di industri perhotelan melalui program magang di Marclan International. Kegiatan ini difokuskan pada sosialisasi pengalaman magang yang mencakup seluruh proses kerja *Sales & Marketing*, mulai dari pencarian calon klien, *telemarketing*, *sales call*, *site inspection*, administrasi penjualan, hingga analisis kompetitor. Dengan memahami praktik nyata di lapangan, mahasiswa diharapkan dapat menginternalisasi strategi pemasaran yang efektif dan mengaitkannya dengan teori yang telah dipelajari sebelumnya.

Manfaat penelitian ini bersifat akademis maupun aplikatif. Bagi mahasiswa, kegiatan ini meningkatkan keterampilan komunikasi, kemampuan negosiasi, serta pemahaman praktis mengenai strategi *Sales & Marketing* di hotel. Bagi industri perhotelan, sosialisasi ini dapat menjadi media pengenalan praktik kerja yang profesional serta menyiapkan calon tenaga kerja siap pakai. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan pendidikan vokasi dan strategi pemasaran berbasis pengalaman praktis di industri perhotelan (Suparwata et al., 2024).

B. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk presentasi secara daring melalui platform Zoom Meeting pada hari Sabtu, 24 Januari 2026 pukul 15.00–16.00 WIB dengan melibatkan 11 orang sebagai peserta. Kegiatan ini dirancang dalam bentuk sosialisasi interaktif dengan diskusi dua arah untuk meningkatkan pemahaman mengenai peran dan *job description Sales & Marketing* di industri

perhotelan. Pendekatan ini sejalan dengan metode penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui partisipasi langsung dan interaksi antara peneliti dan subjek kegiatan (Rustamana et al., 2024).

Materi sosialisasi membahas mengenai peran dan aktivitas utama *Sales & Marketing* seperti proses pencarian data calon klien, *telemarketing*, *sales call*, *site inspection*, administrasi penjualan, serta analisis kompetitor. Setelah penyampaian materi, peserta diminta untuk mengisi kuesioner *pretest* dan *posttest* melalui platform Google Form untuk menilai tingkat perubahan pemahaman para peserta. Penggunaan kuesioner berskala *Likert* juga merupakan pendekatan yang umum dipakai dalam penelitian survei untuk menangkap persepsi dan tingkat persetujuan responden terhadap materi yang diberikan (Goenawan et al., 2025).

Instrumen *pretest* dan *posttest* disusun dalam bentuk kuesioner berskala *Likert* 1 hingga 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengevaluasi perubahan pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan. Skala *Likert* telah banyak digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam bentuk ordinal yang dapat dianalisis secara statistik (Sa'idah et al., 2024).

Karena jumlah peserta yang relatif sedikit dan tergolong dalam sampel kecil pada analisis statistik nonparametrik, maka data hasil *pretest* dan *posttest* dianalisis menggunakan uji *Wilcoxon Signed Rank Test* melalui *software* SPSS versi 27. Uji *Wilcoxon* adalah teknik statistik nonparametrik yang tepat digunakan untuk membandingkan dua set data berpasangan yang tidak memenuhi asumsi normalitas, terutama dalam penelitian pendidikan dan sosial (Fadilatunnisya et al., 2024).

Wilcoxon Signed Rank Test mengevaluasi perbedaan median antara dua kondisi berpasangan dengan mempertimbangkan ranking dari selisih skor setiap pasangan data, sehingga dapat mendeteksi perubahan tingkat pemahaman yang signifikan setelah intervensi sosialisasi (Widiana et al., 2025).

Analisis data ini memungkinkan peneliti untuk melihat apakah terdapat perbedaan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian, dengan mempertimbangkan karakteristik ordinal dari skala *Likert*. Pendekatan ini juga telah dibahas dalam literatur statistik nonparametrik sebagai metode yang valid dan dapat diandalkan dalam penelitian yang menggunakan data ordinal seperti skala *Likert* (Rohimah et al., 2025).

C. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Materi Sosialisasi Sales & Marketing

Dalam presentasi Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, penulis menyampaikan materi yang berjudul “Sosialisasi Peran Sales & Marketing Pada Marclan International Melalui Program Magang” untuk menyampaikan wawasan kepada para peserta mengenai alur kerja *Sales & Marketing* hotel dalam membangun

hubungan dengan calon klien dari pengalaman dan pemahaman yang penulis dapatkan selama melaksanakan kegiatan magang berlangsung.



Gambar 1. Dokumentasi Pribadi Pengabdian Kepada Masyarakat (2026)

Materi yang disampaikan dalam presentasi menjelaskan mengenai pengalaman magang penulis sebagai *Sales & Marketing* yang berfokus dalam menawarkan properti dari beberapa bidang usaha yang dimiliki oleh Marclan International, seperti Hotel Des Indes, TMG Hotel, Hotel Sari Pasific Jakarta, Swarga Suites Bali, Marianna Resort & Convention, May Star Signature, SUBI Private Lounge, Nishi Izikaya dan Marclan Yacht & Boat.

Penulis juga menjelaskan secara rinci mengenai *job description Sales & Marketing* untuk mendukung pemahaman peserta mengenai peran *Sales & Marketing* di Marclan International. Berikut penjelasan dari job description dengan enam poin utama (Hidayat & Prasetyo, 2020) :

1. Pencarian Calon Klien

Pencarian calon klien ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi dari perusahaan atau individu yang berpotensi menjadi target pasar hotel, seperti *Event Organizer* (EO), *Wedding Organizer* (WO), dan *Travel Agent* (TA). Proses ini melibatkan penelusuran berbagai sumber informasi, seperti pada media sosial, *website* perusahaan serta referensi dari jaringan relasi bisnis untuk memperoleh data yang relevan dan valid. Data yang sudah terkumpul akan diseleksi dan disusun sebagai awal sebelum pelaksanaan kegiatan *telemarketing* dan *sales call* untuk membuka peluang kerja sama penjualan.sektor.

2. Telemarketing

Telemarketing ini adalah kegiatan pemasaran melalui telepon kepada calon klien untuk menawarkan produk hotel, seperti paket kamar, paket ruang *meeting*, promo special serta menawarkan layanan *restaurant* yang berada di bawah naungan perusahaan. Kegiatan *telemarketing* ini pada target pasar hotel seperti *Event Organizer* (EO), *Wedding Organizer* (WO), dan *Travel Agent* (TA). Pelaksanaannya telemarketing ini diawali dengan simulasi bersama supervisor, penggunaan skrip komunikasi yang persuasif, mencatat segala

informasi hasil percakapan ke dalam *telemarketing report*, dan melakukan *follow-up* kembali dengan mengirimkan portofolio hotel melalui Whatsapp atau *email*. Kegiatan ini sangat penting dilakukan sebagai *Sales & Marketing* untuk membuka komunikasi awal dan negosiasi dengan calon klien secara profesional (Sari & Nugroho, 2019).

3. Sales Call

Setelah adanya kegiatan *telemarketing*, biasanya pihak *Sales & Marketing* melakukan kunjungan langsung ke perusahaan calon klien untuk menawarkan secara tatap muka, menggali lebih dalam kebutuhan calon klien, serta membuka peluang kerja sama dalam penjualan kamar, ruang meeting, banquet dan layanan hotel lainnya.

4. Site Inspection

Site inspection terjadi apabila pihak calon klien tertarik pada hotel dan layanan hotel yang ditawarkan dari kegiatan *telemarketing* atau *sales call* yang dilakukan sebelumnya. Calon klien akan datang langsung ke salah satu atau beberapa hotel yang mereka minati untuk melihat kamar, ruang *meeting* atau bahkan mencoba layanan hotel lainnya dengan didampingi oleh pihak *Sales & Marketing*. Kegiatan ini dilakukan untuk membuat calon klien lebih yakin dalam menentukan keputusan kerja sama atau pemesanan (Putri, Wibowo, & Santoso, 2021).

5. Administrasi Penjualan

Dokumen penjualan dibuat oleh pihak *Sales & Marketing* apabila calon klien mengajukan kerja sama atau pemesanan. Proses ini diawali dengan dibuatnya *Offering Letter* sebagai dokumen penawaran resmi yang berisi tentang harga, paklet, serta fasilitas hotel yang ditawarkan kepada calon klien sebagai bentuk tindak lanjut dari kegiatan *telemarketing* hingga *site inspection*. Apabila calon klien sudah menyetujui *offering letter* yang sudah dibuat, selanjutnya dilakukan pembuatan *Confirmation Letter* sebagai dokumen kesepakatan antara pihak hotel dan calon klien terkait pemesanan kamar, ruang *meeting* atau penyelenggaraan acara. Setelah *confirmation letter* diterbitkan, pihak *Sales & Marketing* juga harus membuat *Banquet Event Order* (BEO) sebagai dokumen operasional pihak internal hotel yang menjadi pedoman bagi seluruh departemen hotel dalam mempersiapkan dan melaksanakan kebutuhan acara sesuai dengan permintaan klien.

6. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan dengan mengumpulkan, mengamati dan membandingkan informasi terkait harga, paket penawaran, dan fasilitas yang diterapkan oleh hotel pesaing. Informasi ini diperoleh dengan menelusuri *website* hotel, media sosial hotel, bahkan melakukan kunjungan langsung. Kegiatan ini bertujuan untuk menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam Menyusun strategi penjualan yang efektif, kompetitif, dan sesuai dengan

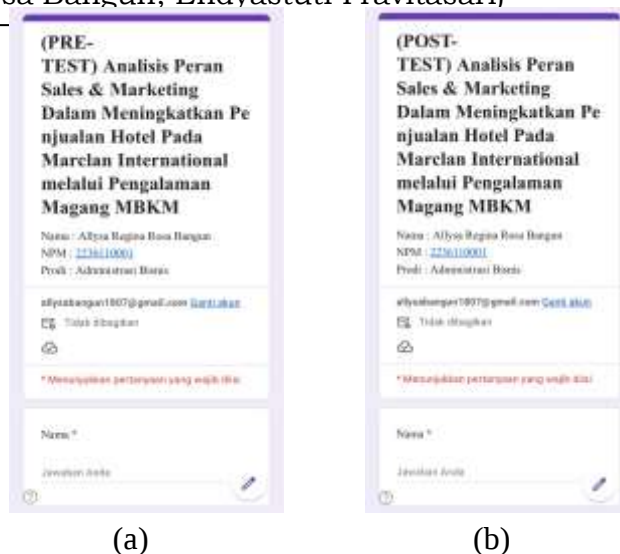
kebutuhan serta kondisi pasar yang sedang berkembang (Rahmawati & Kurniawan, 2022).

Selama pelaksanaan kegiatan magang di Marclan International, keterampilan yang sering digunakan di divisi *Sales & Marketing* yaitu, kemampuan observasi, ketelitian dalam mengelola data, manajemen waktu, serta kemampuan adaptasi dalam berkomunikasi dengan berbagai karakter calon klien. Kemampuan mengolah dan memvalidasi informasi sangat membantu dalam proses pencarian calon klien dan analisis kompetitor. Keterampilan komunikasi interpersonal dan kepercayaan diri berperan penting saat melakukan *telemarketing*, *sales call*, hingga *site inspection*. Selain itu, ketelitian administratif, tanggung jawab, dan pola kerja yang terstruktur mendukung kelancaran pembuatan dokumen penjualan seperti *offering letter*, *confirmation letter*, dan *Banquet Event Order* (BEO). Seluruh keterampilan tersebut menjadi faktor pendukung yang mempermudah pelaksanaan peran *Sales & Marketing* di lingkungan kerja perhotelan yang dinamis (Utami & Firdaus, 2020).

Kendala yang dihadapi selama pelaksanaan magang di divisi *Sales & Marketing*, yaitu kendala operasional berupa tidak tersedianya fasilitas laptop dan keterbatasan penggunaan telepon kantor. Hal itu membuat pengelolaan database klien, kegiatan *telemarketing*, kegiatan administrasi penjualan, seperti pembuatan *offering letter*, *confirmation letter*, dan *Banquet Event Order* (BEO), serta analisis kompetitor dilakukan menggunakan perangkat pribadi. Kondisi ini menuntut pengelolaan perangkat secara mandiri sekaligus menjaga profesionalitas komunikasi dengan calon klien agar seluruh proses pemasaran dan administrasi tetap berjalan efektif dan tepat waktu.

Pelaksanaan magang di perusahaan yang belum memiliki kerja sama resmi dengan perguruan tinggi tetap dapat dilakukan melalui pengajuan *Memorandum of Agreement* (MoA), meskipun memerlukan proses koordinasi administratif yang lebih panjang. Mahasiswa biasanya memulai komunikasi awal dengan pihak perusahaan, kemudian pihak kampus menindaklanjuti melalui unit terkait untuk proses penyusunan dan pengesahan MoA. Kelancaran proses ini dipengaruhi oleh kelengkapan dokumen, kesesuaian bidang magang dengan program studi, serta komitmen kedua belah pihak dalam menjalin kerja sama. Walaupun tidak berlangsung secara instan, tahapan ini memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam memahami mekanisme kolaborasi antara institusi pendidikan dan dunia industri.

Penjelasan materi yang disampaikan diharapkan dapat memperluas wawasan para peserta mengenai praktik kerja nyata *Sales & Marketing* di industri perhotelan, serta menjadi bekal untuk para peserta lebih mempersiapkan diri dan mampu berkontribusi secara profesional di dunia kerja, khususnya pada bidang *hospitality*.



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

Pretest adalah tes awal yang dilakukan sebelum kegiatan pembelajaran dimulai. Maka dari itu, dengan adanya *pretest* dalam kegiatan presentasi “Sosialisasi Peran *Sales & Marketing* Pada Marclan International Melalui Program Magang” ini, penulis bisa memahami sejauh mana pemahaman awal peserta terhadap materi *Sales & Marketing* yang akan diberikan dan membandingkannya dengan hasil tes setelah sosialisasi (Melani et al., 2021)

Posttest adalah test evaluasi yang diberikan setelah kegiatan pembelajaran selesai. Dalam kegiatan presentasi ini, *posttest* digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi *Sales & Marketing* yang telah disampaikan dan bisa dibandingkan dengan hasil *pretest* untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta serta mengevaluasi efektivitas sosialisasi (Melani et al., 2021).

Peningkatan Pemahaman Peserta

Keberhasilan sosialisasi atau kegiatan pengabdian ini dinilai berdasarkan sejauh mana penyampaian materi *Sales & Marketing* kepada para peserta berhasil dilakukan. Untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta mengenai peran *Sales & Marketing* di bidang perhotelan, maka dilakukanlah pengukuran menggunakan kuesioner *pretest* dan *posttest* yang diikuti oleh 11 peserta ($n=11$). Hasil dari *pretest* yang menunjukkan mengenai pemahaman awal peserta dibandingkan dengan hasil dari *posttest* yang didapatkan setelah penyampaian materi kepada peserta, lalu kedua hasil tersebut dianalisis menggunakan Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk melihat perbedaan yang signifikan dari kedua hasil tes tersebut. Dari hasil analisis, ditunjukkan bahwa adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti sosialisasi atau kegiatan pengabdian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
---	---------	---------	------	----------------

Pretest	11	16	39	23.09	7.077
Posttest	11	16	40	33.00	6.148
Valid N (listwise)	11				

Berdasarkan tabel 1, melalui analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemahaman peserta yang jelas dari hasil *posttest* yang dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi atau pengabdian melalui presentasi pengalaman magang di divisi *Sales & Marketing* di bidang perhotelan dibandingkan dengan hasil *pretest* yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi atau pengabdian. Nilai rata-rata (*mean*) meningkat dari 23,09 pada *pretest* menjadi 33,00 pada *posttest*, hal ini menunjukkan bahwa materi mengenai pencarian data calon klien, *telemarketing*, *sales call*, *site inspection*, administrasi penjualan serta analisis kompetitor yang disampaikan pada presentasi berhasil dan meningkatkan pemahaman peserta. Nilai maksimum naik dari 39 menjadi 40, sementara nilai minimum tetap 16, menandakan sebagian besar peserta memperoleh peningkatan, meskipun ada beberapa nilai awal yang tetap. Penurunan standar deviasi dari 7,077 menjadi 6,148 mengindikasikan pemahaman peserta menjadi lebih merata setelah presentasi, sehingga data ini menegaskan adanya keberhasilan dalam menyampaikan materi peran *Sales & Marketing* di industri perhotelan melalui kegiatan sosialisasi atau pengabdian ini.

Tabel 2. *Ranks*

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Posttest - Pretest Negative Ranks	0	.00	.00
Positive Ranks	9	5.00	45.00
Ties	2		
Total	11		

Berdasarkan dari *Uji Wilcoxon Signed Rank Test* pada Tabel 2, terlihat bahwa adanya 9 peserta dengan *positive rank*, 0 peserta dengan *negative ranks*, dan 2 peserta dengan *ties*, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari peserta mengalami peningkatan skor *posttest* dibanding *pretest*, hanya ada 2 peserta yang tidak menunjukkan perubahan nilai. Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa presentasi PKM yang menyampaikan tentang pengalaman magang dan penjelasan praktis mengenai pencarian calon klien, *telemarketing*, *sales call*, *site inspection*, administrasi penjualan, serta analisis kompetitor berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman mahasiswa. Pendekatan berbasis pengalaman nyata dan diskusi interaktif selama presentasi turut memperkuat penyampaian pengetahuan, sehingga secara statistik kegiatan PKM ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait peran *Sales & Marketing* di industri perhotelan.

Tabel 3. Tes Statistik

	Posttest – Pretest
Z	-2.668
Asymp. Sig. (2-tailed)	.008

Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test*, diperoleh nilai $Z = -2,668$ dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,005, lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara *pretest* dan *posttest*. Nilai Z negatif menandakan skor *posttest* cenderung lebih tinggi dibandingkan *pretest*. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian materi berbasis pengalaman magang, penjelasan rinci mengenai *job description Sales & Marketing* (pencarian calon klien, *telemarketing*, *sales call*, *site inspection*, administrasi penjualan, dan analisis kompetitor), serta diskusi yang interaktif melalui sosialisasi PKM “Sosialisasi Peran *Sales & Marketing* pada Marclan International Melalui Program Magang” ini berhasil dan efektif untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap peran *Sales & Marketing* di industri perhotelan.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui presentasi dengan materi berjudul “Sosialisasi Peran *Sales & Marketing* pada Marclan International Melalui Program Magang”, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai peran dan aktivitas utama divisi *Sales & Marketing* di industri perhotelan, mulai dari pencarian calon klien, *telemarketing*, *sales call*, *site inspection*, administrasi penjualan, hingga analisis kompetitor. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan nilai rata-rata *pretest* (23,09) menjadi *posttest* (33,00), mayoritas peserta mengalami kenaikan skor, serta hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* menunjukkan perbedaan yang signifikan ($Z = -2,668$; *Asymp. Sig.* = 0,005).

Kedua, pendekatan berbasis pengalaman magang, penjelasan rinci *job description*, serta diskusi interaktif terbukti efektif dalam penyampaian materi secara praktis. Temuan ini selaras dengan pentingnya pengalaman praktik dalam memperkuat pemahaman teori pemasaran serta menunjukkan bahwa metode *pretest–posttest* dengan analisis *Wilcoxon* efektif digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta dalam kegiatan sosialisasi pendidikan.

Kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan pendidikan vokasi dengan menjembatani teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan praktik nyata di industri perhotelan, sehingga meningkatkan kesiapan peserta untuk menghadapi dunia kerja khususnya di bidang *hospitality*. Apabila ada kegiatan sosialisasi atau

penelitian lanjutan, dapat dilakukan dengan melibatkan sampel peserta yang lebih banyak agar memperluas cakupan industri perhotelan lainnya. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam kegiatan telemarketing dan administrasi penjualan dapat ditingkatkan untuk mendukung efektivitas pembelajaran praktis. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemahaman teori pemasaran dengan keterampilan praktis di lapangan secara lebih mendalam.

Daftar Rujukan

- Fadilatunnisya, F., Fakhirah, S. R., Fasha, E., et al. (2024). Penggunaan uji Wilcoxon Signed Rank Test untuk menganalisis pengaruh tingkat motivasi belajar. *Indonesian Journal of Education and Development Research*.
- Goenawan, S. I., Triyanti, V., Hutahae, H. A., Prasetya, W., & Silalahi, A. (2025). Sosialisasi pemanfaatan aplikasi kuesioner ATD dan Likert untuk penelitian survei kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Charitas*.
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2020). Peran sales marketing dalam meningkatkan okupansi hotel melalui strategi personal selling. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*.
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, Y. (2025). Strategi pemasaran melalui Online Travel Agent (OTA) terhadap peningkatan occupancy hotel dan daya saing perusahaan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 9(1), 15–26.
- Martiwi. (2021). Peran praktik pemasaran dan kemampuan komunikasi persuasif terhadap keberhasilan penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 85–94.
- Melani, S., Hidayat, T., & Putri, R. A. (2021). Penggunaan pretest dan posttest untuk mengukur efektivitas pembelajaran. *Jurnal Pendidikan*, 5(2), 112–120.
- Putri, M. A., Wibowo, L. A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh site inspection terhadap keputusan pembelian jasa hotel oleh klien korporat. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*.
- Rahmawati, N., & Kurniawan, T. (2022). Analisis kompetitor sebagai dasar strategi pemasaran hotel berbasis pasar. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*.
- Rohimah, S., Ahman, A., et al. (2025). Identification of alternative statistics for analyzing ordinal data in guidance and counseling research. *KONSELI: Jurnal Bimbingan dan Konseling*.
- Rustamana, A., Adillah, P. M., Maharani, N. K., & Fayyadh, F. A. (2024). Qualitative research methods. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*.
- Sa'idah, N., Jailani, & Sudiyatno. (2024). Survey attitude toward the level of understanding of descriptive statistics by students in higher education. *Journal of Education Research and Evaluation*.
- Sari, D. P., & Nugroho, S. (2019). Efektivitas telemarketing dalam strategi pemasaran jasa perhotelan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Suparwata, H., Hadi, Satato, & Aswan. (2024). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tingkat hunian hotel Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan*

Pariwisata, 7(1), 166–171.

Utami, R., & Firdaus, M. (2020). Keterampilan komunikasi dalam meningkatkan keberhasilan penjualan jasa perhotelan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.

Zulfikar, A., & Pramono, B. (2023). Penerapan SPSS dalam analisis data pretest dan posttest pada penelitian pendidikan. *Jurnal Teknologi Pendidikan*.