BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Marketing communication merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Menurut Kennedy & Soemanagara dalam Kusniadji (2016: 86), Menjelaskan kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Menurut Tarmoezi dan Manarung dalam Rosdianti., et al. (2018: 279), Menyebutkan bahwa hotel adalah sebuah gedung yang digunakan untuk tempat

penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara profesional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan, minuman dan fasilitas lainnya. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa hotel merupakan suatu sarana penginapan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan dengan segala fasilitas-fasilitasnya yang memenuhi persyaratan kenyamanan yang dikelola secara komersial dengan melakukan pembayaran. Maka dari itu hotel merupakan suatu industri pariwisata yang memiliki peran penting dalam mengembangkan perekonomian suatu daerah dan khususnya mengembangkan perekonomian dimana kota hotel tersebut berada.

Disini peneliti ingin mendalami aktivitas *marketing communication* Fave Hotel Rungkut Surabaya dalam menjalankan peran tugas nya untuk melakukan kegiatan promosi yang di lakukan untuk memasarkan produk-produk dan fasilitas yang di miliki oleh Fave Hotel Rungkut Surabaya seperti promo Kamar bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Surabaya dengan penawaran-penawan terbaik.

Tidak hanya promo kamar saja dalam memasarkan produknya Fave Hotel Rungkut Surabaya juga memasarkan fasilitas yang ada pada hotel tersebut seperti, Lime Resto, ruang untuk meeting & acara pernikahan dan promo makanan minuman. Yang di mana fokus promosi yang sebagian besar melalui media sosial menjadi salah satu fokus utama Fave Hotel Rungkut Surabaya dalam melakukan kegiatan promosinya.

Peneliti memilih melaksanakan Kerja Praktik di Fave Hotel Rungkut Surabaya karena memiliki lokasi yang strategis di kota Surabaya dan juga Fave Hotel

Rungkut Surabaya merupakan hotel bintang 3 yang paling memiliki banyak kamar di Surabaya. Karna itu peran aktivitas *Marketing Communication* Fave Hotel Rungkut Surabaya sangat di butuhkan dalam kegiatan promo hotel tersebut. Disini peneliti juga memilih divisi *marketing communication* pada Fave Hotel Rungkut Surabaya karena sesuai dengan program studi penulis yaitu Ilmu Komunikasi yang penulis dapatkan sewaktu masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik ini dengan baik dan lancar sesuai waktu yang telah ditentukan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini berfokus pada aktivitas *Marketing Communication* pada hotel Fave Hotel Rungkut Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

1. Penulis memperoleh ilmu mengenai aktivitas kegiatan *Marketing Communication* dalam melakukan pemasaran hotel.
2. Memberi kesempatan bagi peserta KP untuk mengeksplor penerapan teori pemasaran yang di terima di jenjang akademik dengan praktik yang di lakukan di lapangan.
3. Meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam mengenai hubungan teori akademis dan praktek dunia kerja.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas *Marketing Communication* dalam melakukan kegiatan pemasaran hotel.
2. Menambah ilmu dan pengalaman dalam bidang *Marketing Communication* melalui Manager Sales Fave Hotel Rungkut Surabaya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Mengetahui bagaimana cara kerja *Marketing Comunnication* dalam memasarkan produk-produk Hotel.
2. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung yang dapat digunakan sebagai bekal ketika terjun di dunia kerja.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pengertian *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana sebuah organisasi dapat berkomunikasi dengan khalayaknya. Dengan tujuan untuk semakin mengenali karakteristik dari setiap khalayaknya agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat menentukan target dan posisi bagi perusahaan mereka. Sehingga untuk mencapai hal tersebut sebuah organisasi perlu merencanakan, mengemas dan menyajikan serta mengevaluasi serangkaian pesan yang ditujukan kepada kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang telah di identifikasikan sebagai target yang hendak dituju. Tujuan utama dari proses komunikasi pemasaran ini adalah untuk

memposisikan organisasi dalam pikiran masing-masing anggota dari target khalayak (Chris Fill dalam Winawati, 2014: 4-5).

I.5.2 Aktivitas *Marketing Communication*

Menurut Tulasi (2012: 216-217), Untuk mencapai kesuksesan program komunikasi pemasaran terdapat enam modus komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, *event-event* dan pengalaman perusahaan, publisitas dan *public relations*, pemasaran langsung dan penjualan langsung. Selanjutnya, komunikasi pemasaran secara singkat pelaksanaannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan suatu presentasi non personal atau bukan pribadi. Iklan dibayar oleh perusahaan atau promotor dari suatu gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contoh periklanan yaitu: perusahaan memasang billboard atau poster, membagikan beberapa *leaflet/booklet*, brosur ataupun menayangkan *video tapes / motion video*.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu program dari komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek, dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk baru perusahaan. Maka tujuan perusahaan selanjutnya adalah agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Contoh kegiatan program sales promotion yaitu: perusahaan mengadakan kontes, undian berhadiah, pameran, membagikan kupon, menjual produk baru yang terkait dijadikan

satu dengan produk lama (*di-bundle*) dengan menaikkan harga kedua produk tersebut namun untuk produk barunya mungkin hanya seharga pokok penjualannya.

3. *Event-event* dan pengalaman perusahaan (*events and experiences*) merupakan aktivitas-aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus sehubungan dengan beberapa interaksi dari perusahaan. Contoh event yakni: perusahaan mensponsori pekan olahraga nasional ataupun internasional, mengadakan festival dan perjalanan tour langsung ke institusi jasa (perguruan tinggi).
4. Publisitas dan *public relations* merupakan program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk-produk khusus atau program yang dilaksanakan guna menjaga citra perusahaan. Contoh kegiatan ini yaitu: perusahaan mengadakan seminar atau melobi, membuat majalah perusahaan atau mengadakan relasi antar komunitas.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) umumnya kegiatan ini dilaksanakan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, e-mail atau tatap muka langsung untuk berdialog pada konsumen yang spesifik atau pada calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Contoh dari program pemasaran langsung yaitu: perusahaan membagikan katalog kepada calon konsumen, melalui *telemarketing*, membuat *voice mail* atau menayangkan *TV Shopping*.

6. Penjualan langsung (*personal selling*) perusahaan melaksanakan interaksi bertatap muka langsung kepada calon konsumen, baik perorangan maupun berkelompok melalui presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaannya. Contoh program penjualan langsung yang dilaksanakan perusahaan yaitu: dengan mengadakan peragaan (*shows*), memberikan sampel produk atau mengadakan program-program tambahan. Dengan demikian konsep atau program dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membawa implikasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap ekuitas merek perusahaan, dan terhadap penjualan produk perusahaan.