

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Komunikasi Pemasaran tidak hanya dibutuhkan pada beberapa sektor, salah satu sektor yang cukup krusial dalam menjalankan fungsi Komunikasi Pemasaran adalah Perhotelan atau *Hospitality*. Sektor perhotelan menjadi salah satu sektor yang sangat merasakan dampak dari adanya Pandemi COVID-19. Hal ini menimbulkan krisis yang tidak diinginkan, mulai dari berkurangnya jumlah *guest* atau tamu, penurunan *revenue*, hingga penutupan beberapa hotel.

HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya menjadi salah satu hotel yang mengalami krisis ini. Bahkan pada kuartal II 2020, HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya melakukan Kerjasama dengan Pemerintah Kota Surabaya untuk menjadi salah satu tempat Isolasi Mandiri atau *Self Quarantine* untuk mereka yang positif terpapar COVID-19. Pemberlakuan Kerjasama ini didasari pemikiran yang matang dari para *executive* hotel. Lalu pada Kuartal III 2020, HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya Gubeng memutuskan untuk tidak lagi menerima pasien positif COVID-19 dan mulai membuka untuk hotel Kembali dengan normal atau Kembali menerima tamu yang tidak terpapar COVID-19.

Perubahan keputusan ini tentu memengaruhi pandangan publik terhadap hotel. Publik kerap menanyakan apakah hotel tersebut dapat menjadi tempat untuk isolasi mandiri meskipun layanan tersebut sudah

tidak dijalankan lagi, publik juga kerap menyebarkan bahwa hotel tersebut hingga saat ini masih menjadi tempat untuk isolasi mandiri. Krisis yang dialami tidak hanya terkait hal itu saja, HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya juga mengalami penurunan jumlah tamu dan penyewa *ballroom* maupun *convention hall* serta *lounge* yang biasanya kerap dijadikan tempat untuk mengadakan berbagai macam *event* seperti *wedding ceremony*, *birthday party*, dan sebagainya.

Perusahaan kini tidak hanya berfokus pada produk saja, melainkan juga kepada konsumen/*customer*. Menurut Kotler (2010), perusahaan menjadikan konsumen menjadi aset yang paling berharga. Fokus pada konsumen menjadi salah satu faktor untuk mengungguli kompetitor. Kebutuhan konsumen menjadi satu hal penting yang harus dikenali oleh perusahaan.

Dunia pemasaran yang semakin berkembang dengan persaingan yang makin ketat membuat implementasi filosofi pemasaran mengalami pergeseran. Perusahaan kini berusaha untuk mempertahankan konsumen lama, bukan hanya mencari konsumen baru. Konsumen lama yang loyal akan menyebar informasi positif pada calon konsumen baru dengan cara memberi rekomendasi terkait produk perusahaan (Febriningtyas, dkk, 2014).

Sebagai seorang pemasar harus mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu fungsi dan peran dari Komunikasi Pemasaran. Penentuan strategi komunikasi yang hendak

digunakan juga merupakan bagian dari fungsi seorang *Marketing Communication*.

William Chitty et.al. (2008) mengatakan: *“in order to understand what marketing communication means, it is necessary to examine its two basic parts: marketing and communications. Marketing is the set of activities that organizations develop to transfer value, through exchange, to their customers. Communication is a process that conveys shared meaning between individuals or between organizations and individuals.”* Secara lugas dapat kita katakan, perusahaan ingin menunjukkan apanya dan mengatakan apa adalah gambaran tentang pesan (*message*), melalui media komunikasi yang tepat.

Komunikasi pemasaran berarti suatu proses dan konsep dari produk atau jasa yang terintegrasi untuk disampaikan kepada konsumen melalui satu atau berbagai saluran, secara berkesinambungan dan terpadu yang bertujuan menjual produk atau jasa tersebut. Realitas komunikasi pada tatanan aktivitas pemasaran telah mengubah paradigma pemasaran yang menjadi parameter saat ini. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah pengaruh lingkungan yang signifikan terhadap perubahan (*changes*). Dengan adanya perubahan maka strategi pemasaran harus lebih bersifat lentur, dan memiliki visibilitas yang tinggi pada strategi pemasaran yang dilakukan dengan mempertimbangkan setiap kondisi yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen

serta fenomena dan perubahan yang terjadi saat ini adalah melalui penggunaan media sosial. Media sosial digunakan sebagai tempat mencari informasi, menyampaikan informasi, dan hiburan. Penggunaan media sosial untuk menjadi tempat berkomunikasi yang meliputi penyampaian dan penerimaan informasi penting dilakukan oleh seorang pemasar untuk terus mempertahankan *value brand* pada konsumen. Media sosial juga dapat menjadi tempat untuk memperbaiki krisis yang dialami oleh perusahaan.

HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya memiliki enam (7) akun media sosial yang meliputi *Instagram* dari @harrisgubeng, @seventeenlounge, @harriscafeontheho, @nambalaper, @pophotelgubengsby dan *Facebook* dari HARRIS Hotel Gubeng Surabaya dan POP! Hotel Gubeng Surabaya. Peneliti akan memilih akun yang merupakan bagian dari HARRIS Hotel Gubeng Surabaya saja. Maka, peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial terutama pada akun utama dan yang teraktif dari HARRIS Hotel Gubeng Surabaya yaitu *Instagram* @harrisgubeng.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Menjadi bagian dari divisi *Marketing Communication* merupakan bidang yang dilakukan oleh peneliti untuk program Kerja Praktik. Dalam menjadi seorang *Marketing Communication* bertanggungjawab untuk membangun hubungan positif dengan publik, mempersiapkan kebutuhan konsumen, mengidentifikasi keinginan maupun *requirements* konsumen, dan membangun strategi yang kohesif yang dapat meningkatkan proses

jalannya bisnis melalui prosedur serta sistem yang lebih efisien. Selain itu juga memiliki tanggung jawab untuk memengaruhi *internal/external stakeholders* dalam jalannya bisnis. *Job description* ini menuntut adanya kreativitas, kemampuan riset pasar, dan mengenali serta menganalisis perilaku konsumen dengan baik.

### **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

Kerja Praktik ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Aktivitas Pemasaran HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya melalui Media Sosial Instagram*.

### **I.4. Manfaat Kerja Praktik**

Manfaat Kerja Praktik terkait *Aktivitas Pemasaran melalui Media Sosial Instagram* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* di HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya yaitu untuk pengembangan praktis perusahaan, akademik, dan peningkatan ketrampilan mahasiswa.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Integrated Marketing Communications (IMC)**

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*) didefinisikan sebagai koordinasi dan integrasi seluruh alat komunikasi pemasaran, cara dan sumber dalam perusahaan yang memaksimalkan dampak pada konsumen dan pengguna akhir lainnya dengan biaya minimal. Integrasi ini memengaruhi semua aspek perusahaan bisnis-ke-bisnis, saluran pemasaran, fokus pada pelanggan, dan komunikasi secara internal.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep manajemen yang dirancang untuk membuat seluruh aspek komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pekerjaan pemasaran langsung bersama-sama sebagai kekuatan terpadu. Selain itu, IMC bertindak sebagai rencana pemasaran yang agresif karena strategi pemasaran yang menggunakan sejumlah besar informasi konsumen untuk mencapai tujuan khusus IMC.

*“The summary of IMC definition reveals it is the combined use of promotional tools in order to bring about consistency, clarity, and maximum communication impact”* (Schultz and Schultz, 2003). Ringkasan dari definisi IMC menunjukkan bahwa IMC merupakan kombinasi dari penggunaan *promotion tools* untuk menciptakan konsistensi, kejelasan, dan dampak dari komunikasi yang dilakukan. Konsep IMC menyatakan bahwa perusahaan harus mengontrol dan memengaruhi suatu pesan untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan dengan para *stakeholders* (Yamin, 2018).

#### ***1.5.1.1 IMC Tools***

##### ***a. Advertising***

Bentuk periklanan berbayar dalam komunikasi non-personal yang membahas mengenai suatu perusahaan, produk, dan jasa. Komunikasi non-personal berarti tidak adanya timbal-balik atau *feedback* dari konsumen mengenai pesan yang disampaikan. *Advertising* dapat dilakukan melalui media massa yang mampu mengirimkan pesan kepada publik dalam waktu yang singkat.

Dalam aspek pembayaran *advertising* yang perlu diperhatikan adalah ruang dan waktu dalam menyampaikan pesan iklan yang nantinya akan dibeli serta dibayar. (Priansa, 2017:98)

**b. *Public Relations/Publicity***

Priansa (2017) mengatakan bahwa *Public Relations/Publicity* berfokus pada komunikasi non-personal tentang organisasi, produk, jasa serta ide atau sponsor. Dalam hal ini, biasanya mampu dikemas dengan baik kedalam sebuah *information story*, *editorial* serta adanya pengumuman yang membahas mengenai perusahaan serta produk atau jasa. Contohnya seperti iklan, iklan termasuk dalam publisitas komunikasi non-personal yang diperlihatkan pada khayalak luas. Berbeda dengan periklanan, peiklanan merupakan publisitas komunikasi massa yang tidak melakukan transaksi bayar membayar. Dalam hal publisitas ini, teknik yang digunakan yaitu *press conference*, *information release*, *photograph*, *films*, *feature articles* serta *videotapes*. Dalam hal ini, seorang *Public Relations* dapat diartikan atau didefinisikan sebagai tugas serta fungsi dalam sebuah manajemen guna mengevaluasi sikap dalam publik serta mampu mengidentifikasi suatu kebijakan juga prosedur yang berasal dari suatu organisasi atau individu yang memiliki kepentingan publik serta mampu menjalankan kegiatan sebagai tujuan memperoleh publisitas dan membangun serta mempertahankan *image* atau citra yang baik. Menurut Cutlip, et al (2017) publisitas merupakan sesuatu yang telah dirancang dan

disusun untuk meningkatkan penjualan serta diarahkan kepada hasil pemasaran.

### ***c. Sales Promotions***

Aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih dalam penjualan, konsumen, maupun distributor yang mampu merangsang penjualan secara eksklusif. *Sales promotion* dibagi menjadi dua bagian meliputi orientasi konsumen dan orientasi kegiatan perdagangan. Orientasi dalam konsumen adalah penggunaan tentang suatu produk atau jasa. Couponing, sample, discount, konteks, undian, dan lainnya termasuk pada orientasi dalam konsumen. Dalam hal ini bertujuan mendorong adanya aktivitas pembelian produk atau jasa yg dilakukan secara eksklusif dan adanya kegiatan pembelian jangka pendek yg dilakukan. Selain itu, orientasi dalam perdagangan pada *sales promotion* adalah suatu hal yg memiliki sasaran dalam perantara pada pemasaran seperti, pengecer, grosir, atau distributor, kenaikan pangkat penawaran harga, dan lainnya. Dalam hal ini bertujuan menjadi dorongan pada perdagangan untuk saham dan pemasaran akan produk atau jasa yg ditawarkan oleh perusahaan pada calon konsumen. (Priansa, 2017:98)

### ***d. Personal Selling***

Komunikasi yang berbentuk *person to person*, pada hal ini penjual berusaha membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yg ditawarkan perusahaan dengan begitu, calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berbeda dengan

*advertising, personal selling* melibatkan adanya hubungan secara pribadi bersama pembeli, baik secara bertatap muka atau menggunakan alat telekomunikasi. Dalam aktivitas ini, penjual sanggup berkreasi atau memodifikasi suatu pesan pada komunikasi guna memenuhi kebutuhan dan tujuan konsumen, selain itu juga sanggup menerima timbal balik (*feedback*) secara langsung. Pada penelitian ini, peneliti tidak memakai *personal selling* dikarenakan objek yg dipakai tidak memakai komunikasi *person to person*, melainkan secara publik.

***e. Direct Marketing***

Kegiatan dalam pemasaran untuk menjalankan proses komunikasi secara langsung yang bertujuan untuk mendapatkan respon atau tanggapan dalam bertransaksi.

***f. Sponsorship***

Sponsor (pemasaran acara), menggabungkan iklan dan promosi penjualan dengan *public relations* dan strategi publisitas. Sponsor secara bersamaan meningkatkan kesadaran akan perusahaan atau produk atau layanan, membangun loyalitas dengan target audiens, memfasilitasi pembedaan produk dan layanan dari pesaingnya, menunjukkan komitmen kepada komunitas atau kelompok etnis, dan adanya peluang *merchandising*. Sebagian besar strategi sponsorship dimulai untuk membangun asosiasi jangka panjang. Padahal nilai sponsorship bisa sangat sulit untuk diukur, namun kehadirannya dalam rencana komunikasi pemasaran terpadu perusahaan sangat penting.

### ***g. Internet Marketing***

Internet marketing sering disebut sebagai I-Marketing, web-marketing, online marketing atau e-Marketing, adalah pemasaran produk, jasa, ide, orang dan tempat melalui internet. Pemasar menjangkau khalayak global melalui integrasi internet dalam rencana pemasaran. Sifat interaktif pemasaran internet dalam hal menyediakan tanggapan instan membuatnya paling populer di kalangan generasi muda. Pemasaran melalui email dan nirkabel media juga beberapa waktu dipertimbangkan secara luas dalam pemasaran internet.

I-Marketing atau pemasaran internet juga mengacu pada penempatan media di beberapa tahap keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (SEM), optimisasi mesin pencari (SEO), strategi Web 2.0, iklan spanduk di situs web tertentu, pemasaran email, dan strategi internet lainnya

### ***h. Mobile Marketing***

Pertumbuhan penggunaan ponsel oleh populasi massal, menjadikannya sebagai salah satu kendaraan penting dalam perusahaan bauran pemasaran. Pada dasarnya pemasaran seluler berarti berkomunikasi dengan konsumen melalui perangkat seluler. Bisa dilakukan dengan mengirimkan pesan pemasaran sederhana, untuk memperkenalkan mereka ke kampanye berbasis partisipasi pemirsa baru atau mengizinkan mereka mengunjungi perangkat seluler situs web. Ini lebih murah daripada cara tradisional untuk konsumen dan pemasar, mudah cukup bagi hampir semua

kelompok umur untuk memahami dan terlibat serta merespons, yang memungkinkan strategi pemasaran elektronik diterapkan secara lebih efektif dalam banyak kasus.

#### *i. Social Media Marketing*

Ide pemasaran media sosial pada dasarnya menggambarkan proses mempromosikan bisnis melalui saluran media sosial. Ini menjadi sarana pemasaran yang kuat yang menentukan cara orang berkomunikasi, terlibat, dan mengekspresikan kehidupan sehari-hari mereka. Strategi ini berbiaya rendah, lalu lintas besar, interaktif, dan lebih banyak tautan untuk memahami metode promosi lebih lanjut. Media sosial saat ini menjadi alat yang sangat efektif; dengan perusahaan bantuannya dapat memperoleh informasi yang diperlukan, deskripsi produk, dan lainnya. Aktivitas pemasaran kini banyak dilakukan di media sosial. *Facebook, Instagram, Myspace, Google Plus, Twitter* sangat populer sehingga hampir siapa pun yang pernah menggunakan internet memiliki satu akun dan menggunakan banyak waktu di dalamnya.

#### **I.5.2 Instagram**

Aplikasi dalam media sosial yang dapat diakses oleh banyak orang, terutama kalangan anak muda saat ini. Dengan adanya *Instagram* seseorang mampu mengunggah sebuah video atau foto serta dapat mempublikasikannya kepada publik. *Instagram* pada saat ini menjadi sebuah media yang bukan hanya sebagai sarana komunikasi melainkan dapat memberikan berbagai macam informasi. Produktivitas penggunaan *Instagram* sebagai media sosial kini juga tidak sekadar sebagai akun pribadi,

namun kini dijadikan sebagai tujuan bisnis. Fenomena dalam penggunaan *Instagram* ini dapat dirasakan kegunaannya terutama untuk perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran melalui *Instagram* (Aji, 2020).