

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kerja praktik profesional adalah mata kuliah yang biasanya diambil oleh mahasiswa pendidikan tinggi universitas selama tahun terakhir mereka. Ini adalah bagian penting dari keseluruhan pengalaman pendidikan. Kerja praktik dapat dilihat sebagai bagian penting dari pengalaman pendidikan bagi siswa. Ini dapat membantu mahasiswa belajar tentang dunia kerja dan membantu mereka mempersiapkan karir masa depan mereka. Mahasiswa yang melaksanakan kerja praktik harus bertanggung jawab dalam segala aspek dan menjaga nama baik majikannya dan orang yang bekerja untuknya. Selain sebagai sarana menambah pengetahuan, kerja profesional juga membimbing mahasiswa untuk menjadi profesional dalam bekerja dan dalam tim, mahasiswa harus berkomunikasi dengan baik dan cepat beradaptasi dengan lingkungan kerja.

Di zaman teknologi yang maju ini informasi dan komunikasi sangat membutuhkan yaitu media sosial, Media sosial merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam masa modern ini, untuk menyampaikan pesan yang ingin dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa atau barang. sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa penginapan, Sosial media menjadi sangat penting untuk melakukan proses komunikasi yang bisa bersifat promosi dan juga memperlihatkan fasilitas yang dimiliki oleh pihak hotel. Dalam hal ini hotel juga bisa melakukan promosi di melalui medi sosial saat hari besar atau tanggal merah seperti melakukan promo

kemerdekaan *package* melakukan diskon sebesar tanggal kemerdekaan Indonesia. Oleh sebab itu perusahaan sangat penting melakukan promosi di media sosial sebagai Komunikasi Pemasaran juga harus bisa melakukan pemelihan terhadap pasar dan waktu yang tepat untuk melakukan promosi di media sosial. Komunikasi Pemasaran yang berada dalam hotel harus melakukan pemilihan terhadap platform media sosial apa yang digunakan untuk melakukan promosi dan mengikuti apa yang sedang viral saat ini.

Proses ini menyebabkan perusahaan banyak yang melakukan promosi di media sosial, proses ini membuat para perusahaan melakukan perubahan pemasaran yaitu melalui media sosial dalam hal ini perusahaan melakukan observasi agar mendapatkan dan mengathui pasar secara luas.

Dalam hal ini Surabaya Suites hotel melakukan promosi di Platform media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Dan Youtube, dalam Instagram Surabaya Suites sangat aktif dalam melakukan promosi dan melakukan Promo-promo menarik. Surabaya Suites Hotel yang merupakan Perusahaan penyedia jasa penginapan yang bergerak dibagian perhotelan dan F&B atau *Food & Beeverage*, sama dengan hotel lainnya Surabaya Suites Memiliki ciri khas yang jarang dimiliki oleh hotel lain yaitu bangunan yang masih terasa sangat *vintage* atau bangunan yang cukup lama dan masih berkesan klasik.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Melalui pembelajaran

dapat mengetahui aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Surabaya Suites Hotel dari pembelajaran ini agar mendapat ilmu dan mengetahui cara marketing komunikasi yang diberikan oleh Komunikasi Pemasaran dari pihak hotel.

Komunikasi pemasaran *marketing communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020)

Marketing Mix adalah kumpulan alatpemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion

(Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020)

Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai.

Marketing merupakan bagian dari ilmu komunikasi, meningkatnya teknologi dimasa sekarang menyebabkan ilmu ilmu komunikasi juga ikut berkembang untuk meningkatkan teknologinya. Awalnya marketing hanya melalui televise, koran, dan radio tetapi dimasa sekarang semua bisa dilakukan dan di akses dengan cepat menggunakan media sosial. Media sosial itu sendiri adalah sebuah alat pemasaran jasa atau barang yang baru ada yang sangat membantu untuk menjangkau pelanggan agar mengerti bagaimana keinginan pelanggan, dan bisa lebih dekat dengan para pelanggan.

Perusahaan hotel, biasanya melakukan promosinya menggunakan instgram, dari instgram ini biasanya pihak hotel melakukan promosi lagi menggunakan IG adds untuk meningkatkan view dan juga insight untuk hotel biasanya hal ini menyebabkan orang lebih mengetahui tentang hotel, tujuan penggunaan ig adds untuk hotel itu agar perusahaan perhotelan dan produk produk yang disediakan oleh hotel

bisa diketahui oleh banyak orang, dan orang lebih mengetahui tentang apa saja yang dimiliki hotel dan lebih mengetahui apa saja fasilitas yang disediakan dan berada di hotel. Hotel juga melakukan promosi melalui ig adds untuk promo yang dilakukan oleh pihak hotel

Kerja Praktek yang dilakukan selama 60 hari yang tidak menggunakan hari libur. Manfaat Penulis mendapatkan tempat atau posisi di Surabaya Suites Hotel khususnya dalam bidang Marketing Komunikasi ini menurut saya sangat penting dan bermanfaat bagi pengetahuan dalam meningkatkan strategi komunikasi dan bagaimana cara membangun suatu citra perusahaan atau institusi kepada masyarakat luas. Melalui kerja praktik ini saya lebih memahami bagaimana tersusunnya sebuah Marketing Komunikasi tentang isi konten di dalam sebuah perusahaan perhotelan dengan bertemu customer atau membalasa pesan yang ditugaskan untuk mengurus segala urusan media sosial Hotel. Dalam hal ini penulis mengetahui dan belajar secara langsung apa saja kegiatan yang melibatkan Marketing Komunikasi Surabaya Suites Hotel dan cara menyampaikan pesan melalui media sosial yang dilakukan pihak marketing komunikasi Surabaya Suites Hotel selama ini, dan juga belajar cara bersaing dimasa yang sudah modern dan bertarung kreatifitas konten media sosial agar menarik minat pelanggan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis yang melakukan kerja praktik merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi dengan bidang kerja pembuat konten pada divisi Marketing Komunikasi, bertempat di Surabaya Suites Hotel.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Mampu menggunakan teori yang dipelajari selama masa pembelajaran dan juga mendapatkan pengalaman di lapangan pekerjaan, seperti dilingkungan pekerjaan dan menambah wawasan tentang marketing komunikasi suatu perusahaan.

I.3.2 Tujuan Khusus

Mengetahui aktivitas Marketing Komunikasi Surabaya Suites Hotel sehingga mendapatkan pengalaman praktis dalam bidang marketing komunikasi, khususnya kreatifitas isi konten marketing komunikasi.

I.4 Manfaat Kerja Praktek

I.4.1 Bagi Penulis

1. Mempraktekan dengan memperdalam teori yang diperoleh selama perkuliahaan
2. Mengetahui kegiatan marketing komunikasi dihotel

I.4.2 Bagi Komunikasi Pemasaran Surabaya Suites Hotel

Selama proses kerja praktik saya dapat memberikan evaluasi seperti ide maupun strategi baru dari perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemajuan kualitas dan kuantitas.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau marketing communication yang diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kurnianti, 2017).

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan sikap seperti folder, poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah dan surat kabar. Defenisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan 14 bentuk

komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Mahfoedz, 2010: 9)

I.5.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online. Kehadirannya yang berbasis internet menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, yang semula bersifat klasik (media elektronik dan cetak) menjadi media baru (new media) berbasis internet yang menjadi saluran akses dalam berbagai bidang, yaitu pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum, juga politik.

Media sosial adalah sebuah media online. Kehadirannya yang berbasis internet menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, yang semula bersifat klasik (media elektronik dan cetak) menjadi media baru (new media) berbasis internet yang menjadi saluran akses dalam berbagai bidang, yaitu pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum, juga politik (Susanti et al., 2019)

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "Suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Media sosial dikenal juga sebagai situs jejaring sosial, yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa berupa foto atau tulisan (Cahyono, 2020)

I.5.3 Proses Produksi Konten

I.5.3.1 Tahapan PraProduksi

Dalam hal ini perencanaan semua yang meliputi produksi sebelum melakukan take video, biasanya dalam kegiatan produksi berkaitan dengan manusia, keuangan, peralatan, metode saran dan prasarana lalu pemasaran. Dalam hal ini harus membuat rencana dan mempersiapkan semuanya yang bersifat administrasi dalam bentuk, pembuatan jadwal, menyiapkan proposal sponsor jika perlu, penggunaan lokasi dalam hal ini hotel atau sekitaran, penyediaan akomodasi, transportasi dan jadwal shooting. Sedangkan dalam bentuk teknik pengembangan ide angle foto, scenario untuk foto dan persiapan alat produksi.

I.5.3.2 Tahapan Produksi

Tahapan ini adalah tahapan yang dimulai pelaksanaan dari perencanaan yang sudah dilakukan. Proses ini sangat penting karena dalam tahapan ini semua bentuk foto atau video mentah yang dilakukan ditempat lokasi syuting.

I.5.3.3 Tahapan Pasca Produksi

Proses ini merupakan proses yang paling penting karena hal ini dilakukan setelah semua tahap.

a. Editing

Editing adalah proses pemilahan hasil dari proses shooting atau pengambilan gambar dilapangan. Disini editor mempunyai peran penting karena harus melakukan pemilihan gambar yang digunakan mau dipotong atau di digunakan lalu mengabung-gabungkan klip videonya.

b. Evaluasi

Tahap ini merupakan tahapan yang dilakukan dalam segala macam kegiatan konten, hal ini untuk mengetahui kessalahan dan kekurangan dalam proses produksinya

c. Distribusi

Tahap ini merupakan pemasaran yang dilakukan ke Media sosial jika semua proses sudah dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produk dengan menggunakan caption yang menarik.

I.6 Desain

Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa visual untuk keperluan informasi dan komunikasi dari pelontar pesan. Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada komunikan secara komunikatif dan persuasif menggunakan media informasi dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran. Contohnya seperti televisi, website, majalah, surat kabar, dan brosur.

Menurut Danton Sihombing dalam (Widya & Darmawan, 2016) desain grafis adalah seni dalam berkomunikasi melalui tulisan, ruang, dan gambar. Desain grafis merupakan komunikasi visual yang terdapat elemen-elemen grafis. Elemen-elemen grafis itu seperti marka, simbol, tipografi, fotografi, dan ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi (Widya & Darmawan, 2016).

Ada beberapa unsur penting yang harus diperhatikan ketika membuat sebuah desain dalam Unsur-unsur tersebut seperti

A. Pemilihan font

Dalam pembuatan desain grafis, pemilihan jenis font sangatlah penting. Karena jenis font yang digunakan dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan. Bila pemilihan jenis font kurang tepat maka pesan pada desain yang dibuat menjadi kurang jelas (hadiyansyah).

B. Pemilihan dan penetapan warna

Warna yang digunakan pada sebuah desain juga membawa pesan dan arti. Pemilihan warna pada desain perlu disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Hal itu dikarenakan setiap warna memiliki karakter masing-masing. Namun terkadang pada desain grafis menggunakan warna khas yang merepresentasikan dirinya. Misalkan bank BCA memiliki warna khas biru.

C. Tata letak (layout)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data/unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya kita dapat melakukan proses layouting. Peletakan dan susunan unsur-unsur visual harus terkendali dengan baik agar memperjelas hierarki/tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.