

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Marketing communication menurut Kennedy & Soemanagara dalam (Kusniadji, 2016:86) merupakan kegiatan pemasaran dengan menerapkan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi guna tujuan perusahaan tercapai. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan tujuan memperkuat strategi pemasaran agar memperluas segmentasi pemasaran. Tak hanya itu, *marketing communication* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk menjalin, memperkenalkan dan menghasilkan interaksi baik perusahaan, mitra usaha, *supplier* hingga konsumen.

Sulastiyono dalam (Moha & Loindong, 2016:576) menjelaskan bahwa hotel merupakan sebuah perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan pada makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang yang sedang berkunjung dari perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah tertentu tanpa adanya perjanjian khusus. Maka dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan sebuah sarana penginapan dengan standart pelayanan tertentu dalam memberikan jasa layanan pada orang yang berkunjung.

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan

sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. (Kusniadji, 2016)

Penulis ingin mendalami bagaimana aktivitas *marketing communication* pada Great Diponegoro Hotel Surabaya dalam menjalankan perannya dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk hingga fasilitas yang tersedia di Great Diponegoro Hotel Surabaya dengan penawaran terbaik yang ada. Tidak hanya kamar, Great Diponegoro Hotel Surabaya juga memasarkan fasilitas yang tersedia pada hotel seperti meeting room, hall, dan promo makanan minuman pada area bar dan resto yakni SkyLounge dalam melakukan promosi.

Pada divisi *marketing communication* di Great Diponegoro Hotel Surabaya terdiri dari beberapa bagian yakni *Assistant Sales Manager*, *Sales Executive*, *Sales E-Commerce*. Selama menjalani proses kerja praktik, kegiatan yang dilakukan penulis memiliki keterkaitan dengan ketiga bagian dari *marketing communication* tersebut, beberapa kegiatan yang telah dilakukan penulis diantaranya seperti melakukan *take* konten Instagram, *recap event*, hingga pembuatan *Banquet Event Order* atau BEO.

Melalui kegiatan kerja praktik ini penulis mendapatkan manfaat antara lain menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman kerja dan menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan mempraktikannya secara langsung, hingga membangun hubungan dan komunikasi di dunia kerja yang sesungguhnya.

Maka dari itu, peran aktivitas *marketing communication* Great Diponegoro Hotel Surabaya menjadi peran penting dalam hotel tersebut. Penulis memilih divisi *marketing communication* karena relevan dengan program studi Ilmu Komunikasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik ini dengan baik dan lancar sesuai waktu yang ditentukan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini berfokus pada aktivitas *Marketing Communication* pada Great Diponegoro Hotel Surabaya

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Tujuan dari dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memperoleh ilmu mengenai aktivitas *Marketing Communication* dalam pemasaran hotel
2. Meningkatkan pemahaman akan hubungan teori akademis dan praktik dunia kerja.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Manfaat dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara kerja *Marketing Communication* dalam melakukan pemasaran pada produk hingga fasilitas yang ada pada hotel.
2. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung yang dapat diterapkan dalam dunia kerja.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pengertian Marketing Communication

Marketing Communication sendiri merupakan sebuah bentuk manajemen yang dimana suatu organisasi dapat berkomunikasi dengan khalayak dengan tujuan untuk memahami karakteristik target khalayak agar organisasi atau perusahaan tersebut dapat menentukan target dan posisi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Chris Fill dalam (Winawati, 2014) menyatakan bahwa tujuan utama dari proses *marketing communication* ini sendiri adalah untuk memposisikan organisasi dalam pikiran setiap anggota dari target khalayak.

I.5.2 Aktivitas Marketing Communication

(Tulasi, 2012:216-217) Dalam penerapan *marketing communication* sendiri, terdapat enam model komunikasi yang dapat diimplementasikan, yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event & experience*) dan publisitas (*publicity*) & hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif/internet (*interactive/internet marketing*).

1. Periklanan (*advertising*) periklanan sendiri dibayar oleh perusahaan atau promotor. Beberapa contoh periklanan seperti *billboard* mengenai suatu perusahaan, *booklet*, brosur, *videotapes/motion*.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek. Model ini bertujuan agar konsumen mengetahui dan merasakan hadirnya produk dari perusahaan tersebut, sehingga target dari model ini adalah konsumen membeli produk atau jasa

yang ditawarkan. Beberapa contoh kegiatan tersebut adalah undian, pameran, *bundling promotion*.

3. Event-event dan pengalaman perusahaan (*events and experiences*) - merupakan aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus yang memiliki keterkaitan dengan beberapa interaksi dari perusahaan. Contoh event yakni: perusahaan memberikan sponsor pekan olahraga nasional ataupun internasional.
4. Publisitas dan *public relations* – merupakan program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk khusus guna menjaga citra perusahaan. Bentuk kegiatan ini yaitu: perusahaan mengadakan seminar, membuat majalah perusahaan, mengadakan relasi antar komunitas.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) - 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. Pemasaran Interaktif/Internet (*Interactive/Internet Marketing*) - perusahaan melaksanakan interaksi bertatap muka langsung kepada calon konsumen, baik perorangan maupun berkelompok melalui presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaannya. Bentuk 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.