

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada saat ini, banyaknya perubahan secara signifikan dari bagaimana suatu perusahaan mengembangkan bisnisnya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Bantuan dari media sosial akan lebih memudahkan masyarakat dalam mencari informasi serta berkomunikasi, hingga menjadi alat untuk pemasaran. Dengan berkembangnya siklus perubahan ini, setiap perusahaan dituntut lebih bisa bersaing dengan cara menyesuaikan kondisi yang telah berubah. Sehingga dibutuhkan divisi *marketing communication* yang membantu divisi *Sales & Marketing* dalam memperluas target konsumen serta mempromosikan produk dari suatu perusahaan.

*Marketing communication* merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan *platform* media sosial sebagai alat untuk menarik *client & guest*. *Marketing communication* menurut Kennedy dan Soemanagara (Kusniadji, 2016:86), menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya dan adanya peningkatan pendapatan yang terjadi.

Adapun upaya yang dilakukan oleh *marketing communication* guna mendapatkan *stakeholder* dan peminat lainnya dalam produk yang dijualnya, sehingga terjalin interaksi dengan berbagai mitra perusahaan. Hal ini tentu dilakukan oleh hotel untuk membantu peningkatan profit perusahaan, pengetahuan,

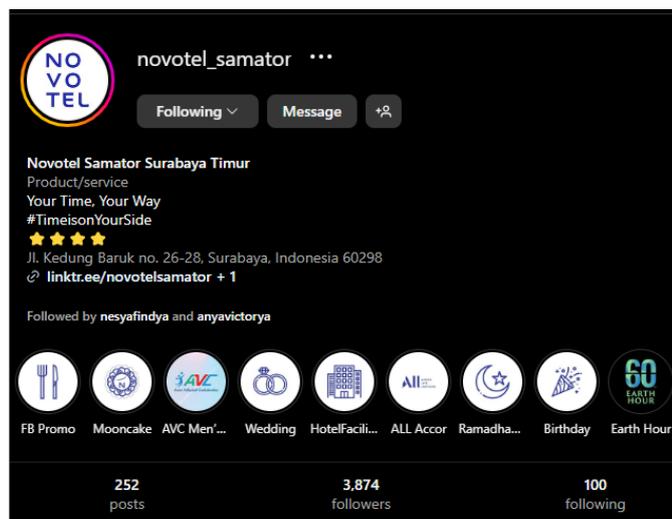
mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap informasi yang diberikan. *Marketing communications* sarana yang perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual menurut Kotler & Keller (Triatmojo et al., 2018:131)

Hotel memiliki peranan penting dalam bidang industri pariwisata dalam pengembangan perekonomian daerah setempat. Hotel merupakan gedung yang menyediakan penginapan untuk berlibur maupun beristirahat, serta penyedia jasa layanan bagi tamu yang tentunya akan dijadikan tujuan komersial Menurut Tarmoezi dan Manarung dalam (Rosdianti et al., 2019). Peranan penting tersebut akan tercapai juga dengan bantuan *marketing communication* yang memberikan informasi pada konsumen atau calon konsumen untuk mengenalkan merek dan keunggulan dari merek perusahaan tersebut, serta bertujuan untuk mengangkat citra merek perusahaan (Shimp, 2014) Kegiatan tersebut juga dilakukan oleh *marketing communication* Hotel Novotel Samator Surabaya Timur untuk meningkatkan nilai kepercayaan konsumen maupun calon konsumen.

Hotel Novotel Samator Surabaya Timur merupakan salah satu hotel dari naungan Accor Hotels berbintang empat dengan memiliki konsep bangunan yang modern serta berlokasi di Kota Surabaya. Dalam mempromosikan berbagai acara ataupun promosi, Hotel Novotel Samator Surabaya Timur menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk mengundang dan menarik calon target konsumen ataupun konsumen tetap. Instagram yang digunakan yaitu @novotel\_samator dengan *followers* sebesar 3.874 dengan memiliki total unggahan

sebesar 252 *post* serta berbagai Instagram dari outlet yang dimilikinya, seperti @parigiecoffee, @damssole.poolbar, dan @theheritageresto\_. Platform Instagram ini digunakan untuk keperluan memposting berbagai informasi tentang produk, promo, kolaborasi dengan *influencer*, *event*, dan lain sebagainya.

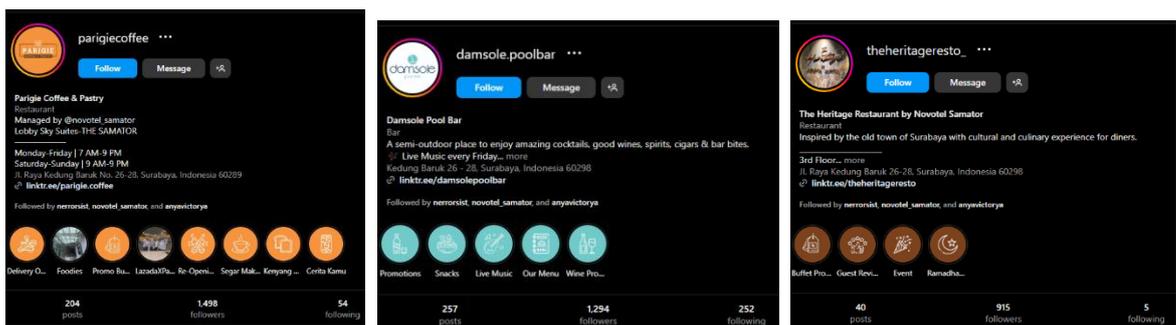
**Gambar I. 1 Instagram Hotel Novotel Samator Surabaya Timur**



Sumber : [https://www.instagram.com/novotel\\_samator/](https://www.instagram.com/novotel_samator/)

Diakses pada 23 Oktober 2024

**Gambar I. 2 Instagram outlet di Hotel Novotel Surabaya Timur**



Sumber : Olahan Peneliti

Diakses pada 23 Oktober 2024

Aktivitas yang dilakukan *marketing communication* di Hotel Novotel Samator Surabaya Timur sudah memiliki dan melakukan peran serta tugasnya dengan membantu divisi *sales*. Membantu untuk memasarkan melalui media sosial

dan juga dengan menjaga hubungan ataupun relasi yang baik dengan pihak eksternal baik media, KOL, umkm dan perusahaan. Mampu membuat konten-konten yang menarik untuk menawarkan berbagai promo yang dimiliki oleh Hotel Novotel Samator Surabaya Timur dan juga outlet-outlet yang mereka miliki sehingga mengundang wisatawan yang ingin berlibur maupun berbisnis tertarik untuk mendatangi hotel ini. Fokus dalam promosi di media sosial menjadi salah satu tujuan dan fokus utama untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung.

Penulis memilih Hotel Novotel Samator Surabaya Timur karena merupakan hotel bintang 4 yang telah dikenal brandnya secara Internasional dibawah naungan Accor Hotels. Terkenalnya hotel ini, juga sering digunakan untuk acara-acara besar pemerintahan, event internal dan event eksternal, pilihan tempat menginap oleh beberapa artis apabila mengadakan acara di Surabaya, memiliki lokasi strategis dekat dengan berbagai kawasan industri di Rungkut. Sehingga, peranan aktivitas dari divisi *marketing communication* sangat diperlukan untuk update mengenai informasi-informasi terbaru dari hotel. Penulis memilih divisi *marketing communication* di Hotel Novotel Samator Surabaya Timur karena sesuai dengan jurusan/program studi yang diambil yaitu Ilmu Komunikasi.

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

Dalam hal ini, penulis melakukan kerja praktik di Hotel Novotel Samator Surabaya Timur sebagai *marketing communication* atau komunikasi pemasaran.

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

Tujuan dari dilakukannya adanya kerja praktik ini yaitu untuk memenuhi SKS yang perlu ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan

menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja khususnya di bidang komunikasi, serta penulis juga dapat mengembangkan berbagai ide dan juga relasi.

#### **I.4 Manfaat Teori Praktik**

##### **I.4.1 Manfaat Bagi Khalayak**

Tentu akan membantu khalayak untuk mendapatkan referensi baru seputar dunia *marketing communication* terutama di bidang *hospitality* yaitu hotel. Mengetahui lebih dalam dan mendapatkan wawasan bagaimana pentingnya divisi *marketing communication* pada sebuah perusahaan dan proses pembuatan promosi serta pengelolaan akun media sosial.

##### **I.4.2 Manfaat Bagi Penulis**

Penulis akan dapat mempelajari dan memahami secara langsung bagaimana pekerjaan divisi *marketing communication* di hotel. Penulis akan terbantu untuk mendapatkan pengalaman bagaimana dunia kerja yang sebenarnya dan membuka peluang untuk relasi yang lebih luas. Belajar untuk beradaptasi dengan lingkungan dan tim yang baru dengan berbagai latar belakang yang berbeda agar saling belajar dan memahami cara bekerja, Menerapkan teori dan ilmu yang telah didapatkan dari proses berkuliah serta menjadikan tempat magang sebagai objek dari pengerjaan laporan penelitian kerja praktik. Praktik sebagai objek penelitian untuk tugas akhir, sehingga tugas akhir yang dibuat benar mencerminkan permasalahan yang terjadi.

## **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 menurut 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 (*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*). 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. Perusahaan memasang *billboard* atau poster, membagikan beberapa *leaflet/booklet*, brosur ataupun menayangkan *video-tapes/motion pictures*

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: membagikan kupon atau tiket *give away*, perusahaan mengadakan kontes, undian berhadiah, pameran, menjual produk baru yang terkait dijadikan satu dengan produk lama (*di-bundle*).

3. Acara 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 sebagai hotel partner saat adanya lomba nasional ataupun internasional, mengadakan perayaan-perayaan di hari raya/*season* tertentu.

4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity & public relations*)

Merupakan program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk produk khusus atau program yang dilaksanakan guna menjaga citra perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Umumnya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan telepon, fax, e-mail, dan surat, tatap muka untuk memasarkan langsung dengan konsumen, bentuk pemasaran ini sangat tepat untuk sasaran tertentu yang dituju. 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

melakukan pemasaran melalui internet serta secara interaktif. Contoh program pemasaran *interaktif/internet* yang dilaksanakan perusahaan yaitu: bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh serta target pasar masing-masing. 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.