

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketing communication adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada konsumen melalui beragam media. Menurut Kennedy & Soemanagara dalam Moekahar et al. (2020), *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Menurut Rabbani and Diwyarthi (2022:38) konsep *marketing communication* terintegrasi adalah proses perancangan dan penerapan berbagai program komunikasi persuasif yang ditujukan kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi atau memberikan dampak langsung pada perilaku dari target audiens. *Marketing communication* mencakup perpaduan semua elemen dalam bauran pemasaran yang mendukung terjadinya pertukaran dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada pelanggan atau klien.

Menurut Kotler & Keller dalam Muhammad et al. (2023), *Customer Relationship Marketing* (CRM) kini telah menjadi paradigma baru dalam strategi pemasaran. CRM berfokus pada upaya untuk memperpanjang hubungan dengan pelanggan. CRM merupakan gabungan antara proses bisnis dan teknologi yang dirancang untuk memahami pelanggan dari berbagai sudut pandang, sehingga produk dan layanan dapat dibedakan dari para pesaing.

Menurut Syahputro et al. (2023) sistem CRM mendukung organisasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara efisien, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Implementasi sistem CRM merupakan langkah strategis yang dirancang untuk membantu organisasi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Proses ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik, mengidentifikasi peluang bisnis baru, serta membangun hubungan yang lebih kokoh.

Menurut (Hermawan 2018:41-42), hotel merupakan bentuk akomodasi yang dikelola secara profesional dengan tujuan komersial, tersedia bagi individu yang memerlukan fasilitas penginapan. Layanan utama yang ditawarkan meliputi kamar untuk bermalam, serta pilihan makanan dan minuman. Selain itu, hotel juga menyediakan berbagai hiburan seperti klub malam, diskotek, serta layanan menarik lainnya yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tamu. Beragam fasilitas ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan pengalaman menginap yang lebih dari sekadar tempat beristirahat. Oleh karena itu, hotel menjadi bagian penting dari industri pariwisata yang berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu wilayah, khususnya dalam meningkatkan perekonomian di kota tempat hotel tersebut berada.

Disini Peneliti ingin mendalami aktivitas *marketing communication* divisi *customer relationship marketing* Great Diponegoro Hotel Surabaya selama kerja praktek, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan yang

sebelumnya telah menginap atau mengadakan acara di hotel. Tugas ini mencakup berbagai aktivitas untuk menjaga hubungan dengan pelanggan secara efisien, sekaligus memperpanjang siklus hubungan antara hotel dan pelanggan. Melalui pendekatan yang berpusat pada pelanggan ini, upaya CRM bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Great Diponegoro Hotel.

CRM pada dasarnya adalah pendekatan strategis yang menggabungkan proses bisnis dan teknologi untuk lebih memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Dalam konteks peran nya, tugas menghubungi pelanggan yang telah berinteraksi dengan hotel menjadi salah satu upaya untuk memahami umpan balik dan kebutuhan mereka secara mendalam. Dengan cara ini, CRM memfasilitasi tidak hanya pemeliharaan hubungan jangka panjang tetapi juga penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan. Hal ini selaras dengan tujuan CRM yang mengedepankan pemanfaatan data pelanggan untuk memberikan layanan yang relevan dan tepat waktu, sehingga memperkuat relasi antara pelanggan dan hotel.

Dengan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi rutin, CRM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis hotel. Komunikasi yang baik dan berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan hotel di tengah persaingan industri perhotelan. Implementasi CRM di Great Diponegoro Hotel Surabaya berfungsi sebagai fondasi strategis untuk membangun relasi yang bernilai tinggi dengan pelanggan, memperkuat citra hotel, dan menciptakan peluang bisnis berkelanjutan di masa mendatang.

Peneliti memilih melaksanakan kerja praktik di Great Diponegoro Hotel Surabaya karena memiliki lokasi yang strategis di kota Surabaya dan merupakan hotel bintang 3. Karena itu peran aktivitas *marketing communication* divisi CRM sangat penting dalam menjalin hubungan baik dengan *customer*.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini berfokus pada aktivitas *marketing communication* divisi *customer relationship marketing* Great Diponegoro Hotel Surabaya.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

1. Penulis memperoleh ilmu mengenai aktivitas *Marketing Communication* divisi *Customer Relationship Marketing* dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara efisien.
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* divisi *Customer Relationship Marketing* dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

2. Menambah ilmu dan pengalaman dalam bidang *Marketing Communication* terutama berkaitan dengan CRM melalui Manager dan Divisi Sales Great Diponegoro Hotel Surabaya

1.4 Manfaat Kerja Praktik

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

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Marketing Communication

Menurut Hariyanto (2023:30-31), dalam menjelaskan konsep komunikasi pemasaran, penting untuk memahami keterkaitan antara komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan perpaduan dari dua bidang kajian, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah mendukung pencapaian sasaran perusahaan, khususnya dalam meningkatkan pendapatan dan laba. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi pesan dan visual yang disusun secara bertahap sesuai dengan perkembangan tren dan perubahan. Perubahan tersebut perlu diukur dengan cermat melalui riset komunikasi pemasaran untuk memastikan efektivitasnya.

1.5.2 Peran Marketing Communication

Menurut Rabbani and Diwyarthi (2022:37), media untuk melakukan komunikasi pemasaran sangat beragam tergantung kepada kebutuhan bisnis. Baik secara online maupun *offline* yang bertujuan menginformasikan dan membujuk konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jenis komunikasi dalam pemasaran adalah:

1. Iklan (*Advertising*) adalah aktivitas promosi berbayar yang mencerminkan karakteristik perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk, jasa, atau gagasan promosi kepada khalayak.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dapat bersifat berbayar atau gratis, dengan tujuan memperkenalkan merek dan membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada publik secara langsung.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah metode yang melibatkan pendekatan komunikasi langsung, seperti telepon, email, atau surat, untuk memperoleh respons langsung dari konsumen.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*) melibatkan interaksi tatap muka dengan konsumen untuk membangun citra dan kerjasama, dengan tujuan menarik minat konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.3 Customer Relationship Marketing

Menurut (Soetjipto 2014:13), *customer relationship marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memastikan preferensi bisnis jangka panjang. *Customer relationship marketing* melibatkan upaya yang komprehensif untuk menarik, mempertahankan, dan menjalin hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, termasuk di dalamnya pelanggan kunci, pemasok, dan distributor.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Soetjipto (2014:11-12), konsep *relationship marketing* adalah strategi yang berfokus pada upaya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang kokoh dan harmonis dengan pelanggan serta para pemangku kepentingan lainnya. Selain merancang strategi pasar untuk menarik pelanggan baru dan mengembangkan model transaksi yang efektif, perusahaan perlu terus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Upaya ini mencakup penciptaan model hubungan yang mendalam, menarik, dan berjangka panjang, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi penjualan berkelanjutan dengan pelanggan.