

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan melalui suatu media tertentu dari komunikator kepada komunikan. Sebagai manusia, tidak ada hari tanpa melakukan komunikasi, baik itu langsung secara verbal maupun secara nonverbal. Dengan berkomunikasi, komunikan diharapkan dapat bertambah pengetahuannya (kognitif), mengalami perubahan sikap atau cara pandang (afektif), serta mengalami perubahan perilaku (konatif). Dalam sebuah organisasi sendiri penting untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. Komunikasi yang tidak efektif maupun tidak dilakukan dengan baik dalam dunia organisasi akan memungkinkan adanya kesalahpahaman, kegagalan eksekusi strategi-strategi dalam organisasi, hingga ketidakteraturan organisasi secara struktural (Liliweri, 1997: 2). Sementara itu, sumber daya berkualitas merupakan aset penting perusahaan dalam rangka menciptakan komunikasi yang efektif dan tepat guna (Kinanthi, dkk. 2020: 109).

Sebagai suatu cabang ilmu, komunikasi memiliki berbagai profesi yang identik. Sebut saja salah satunya yakni kehumasan. Beberapa istilah humas yang umum digunakan adalah *public relation*, *corporate communication*, *corporate affairs*, *corporate secretary*, *public affairs*, *public*

information, corporate marketing marketing communication, dan marketing communication (Ardianto, 2011: 15).

Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak demi mencapai tujuan perusahaan yang umumnya berorientasi kepada peningkatan revenue atau pendapatan atas penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Shimp, 2014: 60). Adapun yang harus dilakukan oleh praktisi marcomm adalah mengintegrasikan dengan baik berbagai media komunikasi pemasaran yang ada seperti media cetak, media elektronik, dan media online. Deskripsi profesi marketing communication yang lain yakni menurut Saladin adalah meliputi penyebaran informasi, kegiatan persuasi untuk mengajak target pasar menggunakan produk maupun jasa perusahaan (2001: 123). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2012: 276), marketing communication berarti kegiatan memberikan informasi, kegiatan membujuk atau persuasi, serta kegiatan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan ke masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi dalam dunia bisnis merupakan hal yang penting demi mencapai target marketing yang diharapkan. Strategi sendiri merupakan suatu perencanaan terkait program-program yang diharapkan dapat dijalankan dalam jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Menurut Effendy (2007: 35), strategi komunikasi umumnya meliputi semua yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan target market. Strategi

komunikasi akan membantu menguraikan target khalayak dan karakteristiknya secara rinci.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dari sudut pandang pemilik bisnis atau penjual yakni konsep 4P: *place, product, price, dan promotion* (Daryanto, 2019 p. 58). Sementara itu, praktisi marcomm bertugas untuk menyusun strategi yang melibatkan bauran keempat aspek tersebut. Hal ini disebut juga *promotion mix* atau bauran pemasaran. Elemen-elemen tersebutlah yang harus direalisasikan secara tepat dan efektif agar konsumen dari seluruh target market dapat diraih di tengah persaingan pasar yang ketat (Daryanto, 2019 p. 60).

Perusahaan tentu memiliki tujuan bagaimana produk dan jasanya dapat memuaskan konsumen. Permintaan pasar yang terus berubah membuat perusahaan-perusahaan komersial seperti hotel juga diharapkan memiliki ketangkasan untuk berubah dan berkembang. Hotel saat ini tidak lagi hanya bergerak di bidang pelayanan, melainkan merambah ke sektor industri yang terus berkembang secara pesat baik secara kuantitas serta kualitas.

Sektor dunia usaha hari ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam memahami kebutuhan masyarakat dengan memberikan sesuatu yang inovatif dan sesuai ekspektasi target pasarnya. Namun, pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak serta mobilitas masing-masingnya pun memberi dampak kepada dunia bisnis perhotelan. Pemberlakuan pembatasan sosial resmi dari pemerintah seperti PSBB dan

PPKM juga turut memberi dampak signifikan terhadap tingkat hunian (*occupancy*) sebuah hotel.

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* The Alana Surabaya Hotel dalam menghadapi masa pandemi ini. Selain ancaman akibat pembatasan sosial, sebagai praktisi *marketing communication* tentu diharapkan dapat tetap melihat celah peluang-peluang yang ada untuk kembali meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel. Pandemi yang turut membuat masyarakat semakin kritis dalam beraktivitas diluar juga membuat mereka membutuhkan informasi yang lebih terkait jaminan keamanan, kesehatan, serta pelayanan secara keseluruhan ketika akan menggunakan fasilitas dalam hotel.

I.2 Tujuan Kerja Praktik

Adapun maksud Praktikan melaksanakan Kerja Praktik, antara lain adalah:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas katolik Widya Mandala Surabaya untuk mendapatkan gelar sarjana.
2. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan pada dunia kerja.
3. Melakukan praktik kerja sesuai dengan latar belakang pendidikan yang diambil oleh praktikan pada konsentrasi minat di bidang kehumasan.

4. Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi praktikan di bidang kehumasan sebelum terjun langsung ke dunia kerja.
5. Mempersiapkan mental sebagai calon tenaga kerja profesional dalam menghadapi tantangan dunia kerja

I.3 Manfaat Kerja Praktik

Dengan adanya Kerja Praktik ini, maka manfaat yang diperoleh oleh pihak mahasiswa, Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dan instansi atau perusahaan tempat praktikan melaksanakan Kerja Praktik adalah sebagai berikut :

1. Bagi Praktikan

- a) Menciptakan dan menumbuhkembangkan sikap tanggung jawab dan profesionalisme serta kedisiplinan dalam memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.
- b) Menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman, dan kemampuan dalam bidang administrasi perkantoran yang tidak didapatkan dalam perkuliahan.
- c) Meningkatkan rasa tanggung jawab dan kedisiplinan bagi praktikan dalam melakukan setiap pekerjaan, serta dapat bersosialisasi dengan dunia kerja nyata.

2. Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

- a) Mengetahui seberapa besar peran tenaga pengajar dalam memberikan materi perkuliahan untuk mahasiswa sesuai dengan perkembangan yang terjadi di dunia kerja.
- b) Mengetahui kemampuan mahasiswa dalam ilmu ekonomi khususnya administrasi perkantoran yang didapat selama perkuliahan dan menerapkannya dalam dunia kerja.
- c) Menjalin hubungan kerjasama yang baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Widya Mandala Surabaya dengan perusahaan tempat praktik agar lulusan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dapat dengan mudah memasuki dunia kerja.

3. Bagi Perusahaan

- a) Praktikan dapat membantu pekerjaan di perusahaan tempat praktikan melaksanakan Kerja Praktik
- b) Terjalannya kerjasama dengan pihak Universitas sehingga terwujud hubungan yang baik dengan dunia pendidikan.
- c) Memudahkan instansi dalam merekrut karyawan dari mahasiswa yang baru lulus (Fresh Graduate).
- d) Memungkinkan perusahaan untuk merekrut mahasiswa-mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang berkualitas untuk ditempatkan ke dalam perusahaannya.

e) Membina dan mendidik tenaga kerja yang terampil dan kompeten sehingga membantu perusahaan dalam mendapatkan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhannya

I.4. Ruang Lingkup Kerja Praktik

Kerja Praktik ini dilakukan secara individu yakni praktikan sendiri bersama dengan perusahaan yang bersangkutan. Seluruh rangkaian proses kerja praktik juga akan mengikuti *timeline* dan kebijakan yang berlaku di pihak perusahaan yang bersangkutan.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2007: 35) sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Menurut Izmi (2017: 9) dalam penelitiannya sub fokus yang digunakan untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti tentang strategi komunikasi adalah memperkuat tentang perencanaan, kegiatan, pesan dan evaluasi. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah:

1) Perencanaan: perencanaan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan perusahaan melalui sosialisasi kebijakan perusahaan.

2) Pesan: proses penyusunan pesan informasi melalui penggunaan media maupun bentuk komunikasi yang disampaikan pada kegiatan dalam upaya mengkomunikasikan pesan terkait kebijakan perusahaan secara efektif ke karyawan.

3) Kegiatan: kegiatan yang dilakukan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas komunikasi antar sumber daya manusia internal perusahaan.

4) Evaluasi: mengevaluasi sejauh mana keberhasilan yang diperoleh keseluruhan pelaksanaan kegiatan, apakah karyawan sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan melihat adanya perubahan perilaku dan sikap yang ada pada peserta sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Effendy (2007: 35) sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

I.5.2 Marketing Communication

Dalam sebuah perusahaan, divisi *marketing* atau pemasaran memiliki fungsi utamanya yakni untuk memunculkan *demand* atas produk atau jasa yang ada dari perusahaan (Kotler 2012: 28). Adapun kegiatan-kegiatan yang menjadi bagian dari aktivitas marketing ini secara tidak langsung

Marketing communication (marcomm) merupakan salah satu bagian dalam perusahaan yang berperan dalam kegiatan pemasaran (*marketing*). Kajian komunikasi dan praktik pemasaran kemudian dipadukan menjadi istilah *marcomm* mengingat kegiatan komunikasi sendiri yang berarti adanya pertukaran pikiran dan penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dengan harapan dapat menghasilkan efek yang dikehendaki (Mulyana 2010: 5). Sementara itu menurut Kotler (2012: 498), *Marketing communication* dapat menjadi sebuah sarana perusahaan untuk memberikan informasi kepada khalayak, membujuk, serta mengingatkan kembali informasi-informasi yang ada baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain menjalankan fungsi-fungsi tersebut, Soemanagara (2008: 3) menjelaskan bahwa kegiatan *marcomm* juga merujuk pada beberapa tujuan yang meliputi; adanya perubahan pengetahuan tentang produk yakni masyarakat menjadi mengetahui keberadaan produk, maksud dan tujuan produk diciptakan, serta target pasar produk. Tujuan kedua yakni menciptakan adanya perubahan sikap yang ditentukan oleh tiga unsur yang terdiri dari; kognisi, afeksi, konasi. Perubahan tersebut tercermin dari

timbulnya rasa ingin mencoba produk. Kemudian tujuan ketiga yakni agar konsumen menjadi loyal kepada produk, dan tidak mudah beralih ke produk dengan *brand* lainnya (Soemanagara, 2008: 3). Sementara itu, dari keempat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), marketing communication berfokus pada elemen promosinya saja.

I.5.3 Bauran Aktivitas Marketing Communication

Bauran pemasaran merupakan hal yang berbeda dengan aktivitas sehari-hari marcomm walaupun tentu saling berkaitan. Bauran promosi, sebagai fokus seorang *marketing communication*, dapat diuraikan kembali menjadi tiga aktivitas inti (Sutisna, 2002: 19). Adapun tiga aktivitas tersebut adalah; menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan kembali (*reminding*).

Menginformasikan berarti memberikan pengetahuan kepada pasar mengenai produk, baik itu produk baru maupun produk yang sudah ada sejak lama. Dapat juga berarti informasi seputar cara pemakaian, harga, mengklarifikasi isu negatif yang timbul di masyarakat atas sebuah produk, dan secara umum membangun citra produk di masyarakat.

Membujuk atau *persuading* berarti upaya untuk memusatkan atau mengalihkan perhatian khalayak terhadap sebuah *brand* atau produk. Persepsi pelanggan akan diubah sehingga timbul keinginan untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, bauran

yang terakhir yakni mengingatkan yang berarti secara konsisten mengingatkan khalayak akan tempat mereka dapat mendapatkan produk, urgensi khalayak dalam memiliki produk, dan hal-hal lainnya yang bertujuan untuk menjaga agar *brand* atau produk tetap menjadi yang terdepan dalam pikiran target pasar.