

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Marketing communication merupakan hal krusial dalam suatu perusahaan. Sehingga di banyak perusahaan pasti memiliki divisi ini. Hal ini karena *marketing communication* memiliki fungsi penting untuk mengatur dan *menghandle* mengenai *marketing communication* yang dilakukan oleh perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan baik untuk meningkatkan penjualan ataupun untuk keperluan *brand awarness*.

Marketing Communication merupakan aspek penting dalam keseluruhan tujuan dari pemasaran juga penentu dari suksesnya pemasaran yang dilakukan. *Marketing communication* dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. “Pemasaran adalah adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan meyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemulik sahamnya” (Kotler, 2006, p.6). Sehingga jika digabungkan, *marketing communication* adalah aktifitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (Kotler, 2006, p.6).

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. Sedangkan Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009. p. 5) menjelaskan, kegiatan marketing communication adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan marketing communication adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Marketing communication di definisikan sebagai “suatu penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran untuk penyediaan

anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz 2010. p.15). Dari definisi tersebut dapat dipahami strategi *marketing communication* adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan penetapan tujuan promosi pemasaran, penetapan sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan pemasaran, saluran media pemasaran, pengembangan promotional mix pemasaran, penyediaan anggaran pemasaran dan untuk, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

Ditengah masa pandemi Covid-19 ini hampir semua sektor terdampak termasuk juga HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya. Apalagi saat masa PPKM maupun PSSB (pembatasan wilayah bersekala mikro/pembatasan wilayah berskala besar) sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, adanya pandemi ini tentunya menjadi suatu krisis tersendiri yang dihadapi mengingat saat pandemi terjadi semua kegiatan masyarakat dibatasi, termasuk juga kegiatan *traveling* maupun adanya larangan membuat kerumunan. Hal ini membuat HARRIS Hotel tidak bisa mendapatkan *revenue* dan harus memutar otak untu tetap mempertahankan perusahaan. Di saat-saat seperti ini lah peran dari seorang *marketing communication* memiliki peran penting tak hanya dalam menghadapi krisis yang terjadi tapi juga harus bisa menghasilkan *revenue* untuk perusahaan. Untuk itu penulis ingin melihat bagaimana peran *marketing communication* pada HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya.

I.2 Bidang Kerja Praktek

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang dan bagian *marketing communication* pada perusahaan yang dituju, penulis akan melihat apa saja dan bagaimana peran dari *marketing communication* pada HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktek

Kerja praktek ini dilakukan agar penulis dapat melihat dan memahami secara langsung bagaimana peran dan fungsi divisi *marketing communication* HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya khususnya dalam masa Covid-19.

I.4 Manfaat Kerja Praktek

I.4.1 Teoritis

- a. Bagi mahasiswa/i yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai strategi *marketing communication* suatu perusahaan apabila melakukan penelitian yang sama.
- b. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan dan sumber informasi khususnya mengenai *marketing communication*.

I.4.2 Praktis

Dapat memberikan manfaat pengetahuan sekaligus perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam peran *marketing communication* pada HARRIS-POP! Hotels & Conventions Gubeng Surabaya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Marketing Communication

Menurut Kayode (2014. p. 9) menjelaskan bahwa definisi dari *marketing communication* merupakan sebuah interaksi yang ditargetkan kepada pelanggan serta memiliki prospek menggunakan satu atau lebih pada media, seperti contohnya surat kabar, majalah, televisi, radio, telemarketing, serta internet. Seorang *marketing communication* bertanggung jawab untuk mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. *Marketing communication* bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada 3 konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Firmansyah, 2020. p. 2). *Marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Firmansyah, 2020. p. 4).

Marketing communication pada dasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran. Pada sudut pandang *marketing communication* mampu mencapai beberapa hal sebagai berikut :

1. Informasi, merupakan hal utama selama tahap memperkenalkan suatu produk kepada target pasar.
2. Persuasi, merupakan suatu permintaan yang utama. Dalam sebuah komunikasi dapat menekankan pada persuasi dalam memperjuangkan supremasi pada merek.
3. Informasi promosi serta persuasi gabungan, yaitu dimana penjual menggabungkan suatu informasi dan persuasi dalam mengkomunikasikan pesan promosi mereka, dimana dalam hal ini penjual berusaha untuk mencapai kedua tujuan dalam waktu yang bersamaan.

Dalam hal ini komunikasi dapat dianggap berhasil dan efektif apabila memiliki tiga elemen berikut :

1. Komunikator, merupakan suatu perusahaan atau organisasi yang menawarkan sebuah produk atau jasa.
2. Pesan, merupakan sebuah informasi yang dapat berupa tanda atau lambang.
3. Komunikan, merupakan target pasar atau konsumen dari suatu perusahaan atau organisasi.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi

meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020. p.7).

Kemudian ada beberapa alat *marketing communication* auntuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau bisa disebut bauran promosi (*promotion mix*) menurut George Belch & Michael Belch terdiri dari sebagai berikut (Firmansyah, 2020. p.17) :

1. Iklan

Iklan merupakan alat *marketing communication* terpadu yang memiliki peran sangat penting, hal ini dikarenakan besarnya manfaat yang dimiliki dan terutama sering kali digunakan oleh perusahaan yang memiliki target pasar konsumen secara massal.

2. Pemasaran Langsung

Salah satu elemen promotional mix ini dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk dapat mengetahui respon mengenai produk dan jasa, juga sekaligus melakukan kegiatan jual beli secara langsung.

3. Pemasaran Internet

Internet juga merupakan alat *marketing communication* yang mampu menawarkan agar perusahaan dapat melakukan Iklan Pemasaran Langsung Pemasaran Internet Promosi Penjualan Humas Penjualan Personal 19 pendekatan, bahkan mampu mengukur efek dari iklan atau promosi yang dilakukan, karena terdapat data yang

dihasilkan saat konsumen mengunjungi suatu website, dan dari sinilah pelaku pemasaran dapat menilai konsumen ketika memberikan respon terhadap kampanye atau promosi yang dilakukan.

4. Promosi Penjualan

Elemen ini merupakan suatu kegiatan dari pemasaran yang mampu merangsang penjualan secara langsung, dan secara umum kegiatan inilah yang memberikan nilai ekstra atau bonus kepada distributor, tenaga penjualan dan juga konsumen. Saat ini mulai banyak perusahaan maupun organisasi yang mengubah strategi promosi yang dilakukan, yang sebelumnya berawal dari iklan menjadi promosi penjualan, dan salah satu faktor terjadinya perubahan tersebut adalah meningkatnya sensitivitas dari seluruh konsumen terhadap yang ditawarkan melalui promosi. Promosi penjualan terbagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Promosi Penjualan Berorientasi Konsumen

Promosi ini fokus pada pengguna akhir dan hal ini termasuk kupon, undian, atau poin pembelian, alat-alat promosi tersebut akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dan tentu saja merangsang penjualan dalam waktu singkat.

b. Promosi Penjualan Berorientasi Perdagangan

Lalu untuk promosi yang berorientasi pada perdagangan ini difokuskan untuk perantara pemasaran yang terdiri dari grosir maupun pengecer.

5. Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan memiliki tujuan utama yaitu menjaga citra positif, dan humas didefinisikan sebagai bagian dari manajemen yang bertugas untuk mengawasi sikap masyarakat, kemudian mengeksekusi program kegiatan yang telah direncanakan dengan tujuan untuk memperoleh respon dari masyarakat. Kemudian menurut Danandjaja (2011. p. 31) terdapat beberapa kegiatan humas yaitu harus mampu membangun hubungan kerja sama dengan dengan publik yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, lalu humas harus dapat menumbuhkan rasa saling pengertian antara publik dengan perusahaan, dan yang terakhir harus dapat menciptakan kepuasan bersama antara publik dengan perusahaan. Masih mengutip Danandjaja (2011. p. 40). Humas juga memiliki kegiatan external yaitu suatu usaha untuk dapat membangun hubungan dengan masyarakat luas melalui bentuk-bentuk komunikasi seperti periklanan, publisitas, pameran, dan pekan raya.

Menurut Firmanysah dalam bukunya (2020, p. 2) Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tanpa bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek Humas dan

publikasi memiliki daya tarik dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk

6. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat *marketing communication* yang dilakukan secara langsung dan personal dari orang ke orang baik itu tatap muka atau tidak, dan di dalam elemen ini penjual berusaha mempromosikan sekaligus membujuk pembeli untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

I.5.2 Peran dan Fungsi *Marketing Communication*

Peran Marketing Communications terfokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan merek. Hal ini untuk membangun loyalitas dan keinginan membeli dan

konsumen. Peran Marketing Communications untuk membangun citra produk dan merek, jauh lebih kompleks. Hal ini dikarenakan, daur hidup produk yang singkat. Baik merek maupun produk, berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga Marketing Communications harus rajin beradaptasi dengan konsumen. Ada beberapa peran Marketing Communications, yaitu (Wasesa, 2010, p. 117) :

- a. Memberikan edukasi kepada konsumen. Edukasi mengenai penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi mengenai produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
- b. Meluncurkan merek dan atau produk seperti, meluncurkan kembali merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk baru saat tidak ada anggaran untuk iklan, melakukan peluncuran ulang atas produk-produk yang sudah ada, melakukan peluncuran khusus untuk wartaawan (press launching).
- c. Membangun event merek.
- d. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen seperti, mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, mendindaklanjuti keluhan, baik langsung maupun dari surat pembaca.
- e. Membantu media melakukan tes produk seperti, memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap tata cara penggunaan produk dan kelebihanannya.
- f. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk seperti, melakukan kunjungan pabrik untuk media dan

masyarakat, melakukan kunjungan ke media atau tempat publik untuk mensosialisasikan fungsi dan kelebihan produk.

- g. Mengumumkan penggunaan teknologi baru yang digunakan oleh produk, hal ini bertujuan untuk memberikan harapan pada konsumen mengenai fungsi teknologi terhadap merek, menjelaskan komitmen produk untuk menggunakan teknologi tersebut.

Selain itu *marketing communications* juga mempunyai peran sebagai Humas di mana menurut Edward L. Bernay, mempunyai tiga fungsi utama, yaitu (Rosady Ruslan, 2014, p.18):

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

I.5.3 Krisis

Secara terminologi; krisis adalah malapetaka yang dapat muncul secara alami, hasil kesalahan, intervensi, niat jahat. (Argenti, 2009. p. 31). Sehingga apabila kita tarik sebuah rumusan maka, krisis dapat diakibatkan oleh dua hal yaitu;

- a. Secara alamiah, semisal; bencana alam.

- b. Akibat kesalahan manusia (human error), semisal; keteledoran, intervensi, dan sebagainya.)

Suatu titik kesulitan atau bahaya bagi organisasi, dapat mengancam keberadaan dan kesinambungan, dan membutuhkan perubahan yang tepat. Sehingga, maksud dari manajemen isu krisis adalah perencanaan, strategi menangani kondisi urgen yang melanda sebuah organisasi baik bersifat alamiah ataupun *human error*. Dalam kajian *Public Relations*, komunikasi krisis merupakan bagian tindakan *Public Relations* yang terukur untuk menanggapi sebuah situasi krisis yang dapat menghancurkan reputasi sebuah perusahaan atau disebut *Public Relations* Krisis (crisis public relations). Sedangkan menurut Anne Gregory setidaknya dalam Risk and Crisis Management, humas mampu mengkomunikasikan kepada manajemen organisasi tentang gambaran *stakeholder* dan karakteristiknya dimana diharapkan dukungan terhadap kebijakan tersebut.

Perusahaan sebaiknya selalu memiliki rencana dalam menghadapi krisis dan menghindari keputusan yang justru akan membuat perusahaan terperosok lebih jauh dalam krisis. Mereka harus tahu skenario terburuk yang akan terjadi dan harus mempunyai contingency plan dalam menghadapinya. Apabila pencegahan krisis tidak berhasil maka menurut enam langkah berikut segera harus di ambil (Purwaningwulan, M.M, 20.13 p.172) :

1. Melakukan Penilaian yang objektif terhadap penyebab Krisis

2. Menentukan apakah penyebab terjadinya krisis memiliki dampak jangka panjang atau hanyalah fenomena sesaat.
3. Perhitungkan setiap kejadian dalam krisis dengan cermat sehingga setiap peristiwa yang terjadi dapat diantisipasi dengan baik.
4. Memusatkan perhatian pada upaya menyelesaikan masalah.
5. Memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk memperbaiki keadaan.
6. Segera bertindak untuk melindungi cash flow perusahaan