

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Digital Marketing* semakin berkembang, sama halnya juga ditambah dengan perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut akan berdampak terhadap berbagai bidang marketing dan komunikasi. Menanggapi hal tersebut maka perusahaan-perusahaan perlu untuk semakin mengembangkan dan meningkatkan *Digital Marketing* agar mampu bertahan secara pemasaran dan tetap eksis dengan semakin bertambahnya kompetitor yang ada.

Dalam *Digital Marketing* akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana cara suatu perusahaan dapat menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.

Kerja praktek menitik beratkan pada praktik lapangan khususnya di dunia kerja bidang Komunikasi yang sangat terkait erat dengan *Digital Marketing*, promosi, public relation, dan pemasaran. Jawa Pos sempat

memberitakan tentang Strategi Hotel disurabaya melaju saat pandemi dapat ketahui bahwa persaingan antar hotel disurabaya melaju pesat dan tetap eksis dengan daya tarik yang dimiliki tiap hotel. Hal ini dapat menjadi perlombaan bagi tiap hotel yang ada disurabaya meningkatkan sistem kerja mereka dari semua segi termasuk salah satu nya *Digital marketing* yang menjadi bagan Utama.

Pandemi yang menimpa surabaya dimasa sekarang membuat banyak nya perusahaan termasuk dalam bidang pelayanan yaitu Hotel juga ikut menjadi dampak pandemi dimasa sekarang. Pop Hotel Diponegoro salah satu sebagai salah satu hotel yang difokuskan untuk para *traveler*, *backpacker* dan termasuk Hotel Budget lebih terjangkau. Karena pandemi mengakibatkan penurunan grafik pemesanan kamar hotel karena pandemi mewajibkan untuk selalu dirumah dan membuat para traveler untuk tidak dapat melakukan destinasinya. Apalagi dengan tanggung jawab yang harus dicapai mulai dari omset ataupun pemasukan wajib yang harus dikejar. Dengan itu Pop Hotel diharuskan untuk dapat selalu eksis dan tetap imbang dimasa sekarang agar tetap bertahan dipasar nya dengan persaingan kompetitor yang makin bertambah dengan karakteristik nya masing-masing.

Dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing

sendiri terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017) dalam (NAIMAH et al., 2020, p. 2)..*Digital marketing* dengan memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif di mata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen.

Maka dengan adanya *Digital Marketing* untuk dapat tetap mempertahankan eksistensi dan bertahan di pasar perhotelan serta mampu mempertahankan eksistensi sebagai hotel bintang 3 (tiga). Pop Hotel Diponegoro harus mampu bersaing dengan kompetitor yang ada apalagi dilihat dari lokasi nya terdapat tiga hotel seperti (Oval Hotel, Ibis Budget dan Great Diponegoro) ini ialah beberapa kompetitor dengan lokasi yang cukup dekat Pop Hotel Diponegoro. Maka dengan *Digital marketing* Pop Hotel Diponegoro dapat lebih bisa untuk mempromosikan lagi jasa atau produk yang mereka miliki dan dapat mempersuasi konsumen dengan lebih luas. Dalam prakteknya, dapat digunakan berbagai media komunikasi yang sedang menjadi tren sekarang, dengan menyampaikan pesan *Digital marketing*.

Dengan adanya pelaksanaan kerja praktek ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan studi pada Jurusan Ilmu

Komunikasi dengan lingkungan kerja yang penuh dinamika mulai dari memahami perencanaan suatu konsep promosi sampai dengan proses pemasaran dan public relation di lapangan, baik dari segi proses-proses yang terjadi atau mekanisme kerja, pengoperasian dan pengendalian kualitas secara teknis serta mampu menganalisis perilaku-perilaku atau masalah-masalah yang sering terjadi.

1.2 Bidang Kerja Praktek

Marketing Comunnication

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Memperdalam pengetahuan mengenai *Digital Marketing* di Hotel Pop Diponegoro. Mengetahui proses kinerja sebagai Marketing Comuniicati di hotel. Mengetahui keinginan pasar dan standart promosi yang menyesuaikan keinginan konsumen. Menambah pengalaman dan pembelajaran dalam bidang *Digital Marketing* di dunia kerja. Tujuan tugas akhir Kerja Praktik harus mengungkapkan secara spesifik tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan uraian dalam latar belakang. Tujuan Kerja Praktik berupa kalimat pernyataan.

1.4 Mamfaat Kerja Praktik

1.4.1 Mamfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswi

- a. Sebagai sarana untuk pengenalan dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang *Digital Marketing*.
- b. Sebagai wadah untuk dapat menerapkan teori yang ada selama dalam proses perkuliahan.
- c. Mengembangkan kemampuan untuk dapat menciptakan kreativitas dalam menyelesaikan masalah kerja praktik.
- d. Memperluas pengalaman dan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu yang ada selama proses perkuliahan.

1.4.2 Mamfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

- a. Menciptakan dan menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala dengan Pop Hotel Diponegoro.

1.4.3 Mamfaat kaerja Praktik Bagi Perusahaan (Pop Hotel Diponegoro)

- a. Memberikan masukan dan evaluasi bagi Perusahaan Pop Hotel Diponegoro untuk Peran *digital marketing* agar dapat menjalankan promosi melalui Intasagram dapat dikenal oleh semua kalangan.

- b. Sebagai sarana untuk pengenalan dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang *Digital Marketing*.
- c. Sebagai wadah untuk dapat menerapkan teori yang ada selama dalam proses perkuliahan.
- d. Mengembangkan kemampuan untuk dapat menciptakan kreativitas dalam menyelesaikan masalah kerja praktik.
- e. Memperluas pengalaman dan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu yang ada selama proses perkuliahan.

1.4.4 Mamfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

- a. Menciptakan dan menjalin hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala dengan Pop Hotel Diponegoro.

1.4.5 Mamfaat kaerja Praktik Bagi Perusahaan (Pop Hotel Diponegoro)

- a. Memberikan masukan dan evaluasi bagi Perusahaan Pop Hotel Diponegoro untuk Peran *digital marketing* agar dapat menjalankan promosi melalui Intasagram dapat dikenal oleh semua kalangan.

- b. Menjalin dan menciptakan relasi baik antara Perusahaan Pop Hotel Diponegoro dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim (M Anang Firmansyah, 2019, p. 2).

Marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat

membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (M Anang Firmansyah, 2019, pp. 2–3).

Menurut Morrisani (2010) dalam (Daisy Ade Riany Diem & Widiya Yulianti, 2020, p. 1). Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dalam menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian.

Barry Callen (2010: 2) mendefinisikan komunikasi pemasaran, sebagai berikut: *Marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your customers as it is about sending them messages.* Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda (Panuju, 2019, p. 8).

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk *brand image*. Perkembangan dunia pemasaran saat ini semakin dinamis yang ditandai dengan persaingan pasar yang semakin tinggi. Oleh karena itu, tiap perusahaan harus memiliki berbagai strategi pemasaran untuk menghadapi ketatnya persaingan pasar dan meraih posisi sebagai pemimpin pasar (Panuju, 2019, p. 9).

1.5.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran digital yang saat ini menjadi kebutuhan bagi perusahaan, pencalonan tenaga kerja pada bidang keahlian digital marketing seakan menjadi magnet serta daya tarik bagi perusahaan saat ini. Gaya marketing konvensional sedikit menurun dengan adanya keahlian ilmu digital marketing, sehingga membuat seseorang penjual harus mempelajari ilmu *digital marketing* dan segera mengupdate ilmu marketingnya untuk brand produknya agar dikenal oleh masyarakat. Namun sebelum anda mempelajari dasar digital marketing ada baiknya

mengetahui konsep dasar yang berawal dari internet atau marketing online, serta aktifitas dari gital marketing dan computer saat ini. Yang kemudian di dalam perkembangan teknologi dalam smartphone saat ini , serta aktifitas sosial media yang kita bicarakan (Tety Elida, 2019, p. 55).

Menurut Heidrick dan Struggles (2009:1) dalam (Abdul Aziz, 2020, p. 2). Menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan suatu perkembangan melalui perantara seperti web, perangkat *games* dan telepon genggam serta menawarkan akses atau cara baru berupa periklanan yang tidak terlalu dikenal, tetapi mempunyai pengaruh. Oleh karena itu, dengan adanya hal ini maka para *marketer* di Asia tidak mengganti *marketing* tradisional seperti radio dan TV ke media dengan teknologi baru dan interaktif. Selain itu, *digital marketing* merupakan suatu informasi yang memanfaatkan internet dan teknologi untuk dapat menciptakan kemajuan dalam fungsi *marketing*. Definisi ini berfokus pada *marketing* tradisional. Dalam buku (Tety Elida, 2019, pp. 6–10) menyatakan penerapan aktivitas *digital marketing* pasti mempunyai strategi agar sesuai, yaitu antara lain:

Startegi dari aktivitas digital marketing sendiri antara lain:

1. Membuat Website

Memiliki multi fungsi, antarlain sebagai brand image, media pemasaran, publik relation, penjualan, profil usaha dan lain sebagainya. Dengan fungsinya

maka website memiliki peran penting kantor di dunia sosial. Fungsi website yang paling utama adalah sebagai Pusat dari seluruh kegiatan online yang anda lakukan. Menjadi syarat utama dalam kebijakan strategi pemasaran digital. Tidak sembarangan website, website mencerminkan usaha anda jadi janganlah dibuat asal-asalan. Bangunlah website berkualitas dimana memiliki tampilan yang baik (beauty), Cepat dan ringan, strukturnya baik berorientasi kepada kenyamanan pengunjung, bukan berorientasi terhadap harga.

2. Branding Brand

Adalah merek dari perusahaan, sedangkan proses branding adalah usaha atau proses memperkenalkan dan menumbuhkan brand. Jadi usahanya berbentuk komunikasi dengan publik menumbuhkan brand image yang baik dengan berbagai usaha positif, tentunya bermanfaat bagi masyarakat.

3. Sosial Media Marketing

Aktif dengan sosial media baik itu facebook, twitter, google dan lain sebagainya. Publikasikan bisnis, karena sebagian besar pengguna internet aktif di sosial media. Tumbuhkan kepercayaan dan ikuti secara perlahan pengguna sosial media mengunjungi website dengan terlebih dahulu membagikan konten bermanfaat dari website. Membuat halaman, fans page atau FB ads berbayar misalnya merupakan sebagian dari banyak kegiatan Sosial Media Marketing yang bisa dilakukan.

4. Content Marketing

Adalah dengan menyebarkan konten website anda yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi. Tidak hanya menawarkan produk saja namun dengan membagikan tips atas dasar kepedulian akan berdampak konversi jauh lebih banyak dengan menawarkan produk langsung. Hal ini diakibatkan umumnya masyarakat cenderung sudah tidak melirik lagi iklan berbentuk penawaran langsung.

5. Email Marketing

Sebagian besar dari anda mengetahui apa yang dinamakan email. Email pengertiannya sangat sederhana yaitu surat elektronik. Pertanyaan yang sering ditanyakan adalah “apakah sama email biasa dan Email Marketing?” Jawabannya sama sekali berbeda baik dalam cara dan prosesnya. Jika email biasa hanya berisi tulisan saja pada umumnya dan dikirimkan ke satu atau beberapa orang, maka email marketing berisi tidak hanya tulisan. Isi dalam email marketing selain kata2 bermanfaat dan membujuk juga berisi gambar visual dan video, serta dalam pengirimannya tidak ke satu dan beberapa tujuan saja, karena sekali mengirim bisa ribuan dengan tujuan perusahaan2 ataupun personal yang berpotensi.

6. *Video Production*

Video adalah visual yang bergerak sehingga terlihat lebih hidup dari visual yang hanya berupa gambar saja. Adalah hal yang sangat baik jika membuat video mengenai usaha, tempat usaha, video produk, hingga video testimoni. Dengan pembuatan video kemudian mengunggahnya ke youtube, video menghubungkannya ke website lalu masyarakat pengguna internet akan melihat usaha anda lebih hidup dan nyata.

7. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO adalah cara bagaimana mengoptimalkan website kita di hasil pencarian SERP google misalnya. Kegunaan dari SEO agar website kita memperoleh trafik yang sangat baik dari mesin pencari dari berbagai keyword (kata kunci) ketika orang mengetikan apa yang Buku Seri Praktikum E-Commerce (99) mereka cari di kolom pencarian. Saya kutip sedikit dari profil thidi-design biar tidak terjadi salah paham mengenai SEO. Pemahaman akan SEO saat ini pada masyarakat bisa dikatakan salah kaprah, terlebih banyak orang maupun perusahaan yang menjanjikan peringkat tertentu suatu keyword pada mesin pencari. Dengan melihat hal tersebut maka kami beranggapan sudah banyak yang salah memahami akibat janji hoax yang terus dipelihara, SEO seperti ini sudah kadaluarsa sejak tahun 2013, hingga saat ini google secara berkala terus memperbaiki algoritmanya. SEO adalah bagaimana mengoptimalkan dan memasarkan website pada mesin pencari, bukan

mengoptimalkan keyword pada mesin pencari. SEO tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat, SEO membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Jika suatu keyword bisa mencapai halaman satu dalam waktu singkat, pastilah keyword tersebut sangat rendah intensitasnya dalam artian sangat jarang sekali orang mencari di google. Sedangkan SEO yang sebenarnya akan mengoptimalkan semua keyword yang berpotensi mendatangkan pengunjung dengan terlebih dahulu memperhatikan isi dari konten yang akan dipublikasikan.

8. App Development Smartphone

Adalah perangkat / alat komunikasi yang sangat umum dimiliki oleh masyarakat. Dari berbagai usia, berbagai kalangan, dan berbagai background apapun. Pengguna internet yang berasal dari perangkat mobile ini jauh melebihi yang menggunakan desktop. Tercatat sekitar 70% pengguna internet menggunakan perangkat handphone, sisanya komputer / laptop dan tablet. Berdasarkan alasan itulah maka pengguna smartphone tidak boleh diabaikan. Dengan membuat apk android memasangkannya di google playstore akan mendukung usaha anda ke arah yang lebih positif lagi. Sebenarnya website yang sekarang umumnya sudah mendukung dan menyesuaikan diri dengan perangkat apapun termasuk smartphone. Terlebih dengan program yang sedang di gencarkan google yaitu proyek AMP sehingga lebih memanjakan pengguna smartphone (yang terbatas akan kuota dan waktu) untuk berselancar ria di dunia perinternetan. Bagaimanapun tetap saja kurang efektif jika dibandingkan apk,

hal ini dikarenakan tidak semua pengguna smartphone menggunakan browser dan tidak usah ribet mengetikan url website di adress bar. Buku Seri Praktikum E-Commerce (10 10).

9. SEM (*Search Engine Marketing*)

Search Engine Marketing lebih tepatnya memasarkan konten di mesin pencari. Sekilas mirip dengan SEO seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Perbedaannya SEM ini berbayar, sedangkan SEO tidak. Perbedaan lainnya jika SEO mengoptimalkan trafik pengunjung dari mesin pencari pada berbagai kata kunci yang relevan, maka SEM mengoptimalkan kata kunci yang diinginkan dan telah ditentukan sehingga akan muncul teratas yang disertai tanda iklan berbayar. Baik SEM dan SEO keduanya harus dilakukan untuk mendapatkan trafik pengunjung melimpah, trafik tersebut adalah peluang konversi ke rupiah. Pemasaran digital (digital marketing) tidak hanya menyangkut “internet marketing” seperti yang sudah disebutkan. Penggunaan televisi, radio hingga videotron juga termasuk. Semua pemasaran yang menggunakan perangkat digital masuk dalam wadah “Digital Marketing”.

1.5.3 Marketing Mix (Bauran pemasaran)

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Menurut Kotler (2005) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Disini tidak jauh berbeda kita juga akan mengulas lagi tentang bauran pemasaran hanya saja kita akan kaitkan dengan komunikasi pemasarannya kepada konsumen.

Marketing Mix merupakan bagian dari alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P)”, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (M Anang Firmansyah, 2019, p. 5).

1.5.4 Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang mengharuskan penggunanya menggunakan untuk aksesnya internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil pengambilan gambar langsung (Sulianta, 2015) Dalam (Daisy Ade Riany Diem & Widiya Yulianti, 2020, p. 3). Instagram merupakan media komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan meng-upload produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengemasnya dan memanfaatkan beberapa fitur instagram yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.