

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi ialah sebuah proses sosial yang mana seseorang menyampaikan suatu simbol kepada orang lain, biasanya antara dua orang (Kennedy & Soemanagara, 2009, p. 4). Sementara itu, Kotler mengklaim bahwa “Pemasaran adalah proses memuaskan pelanggan dengan bayaran tertentu menghasilkan keuntungan” (Kotler, 2006, p. 5).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) “komunikasi pemasaran ialah strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang barang atau merek yang ditawarkan perusahaan”. “Pemasaran ialah “proses sosial di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, menyediakan, dan bertukar secara bebas dengan barang-barang bernilai lainnya” (Kotler & Keller, 2007, p. 6).

Menurut definisi, pemasaran mencakup keseluruhan sistem operasi perusahaan, termasuk perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui layanan berkualitas tinggi.

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis. Oleh karena itu, banyak bisnis yang harus memiliki bagian ini. Hal ini karena komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perseroan untuk memenuhi tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan atau pengenalan merek.

Menurut Sutisna dalam Purba (2006, pp. 126–127), komunikasi pemasaran ialah suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang lebih luas, khususnya gagasan konsumen untuk ketidaksamaan produk pasar. Periklanan,

penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung dimanfaatkan untuk menghidupkan produk, layanan, atau konsep.

Atau komunikasi pemasaran mencakup perusahaan dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020, p. 2).

Komunikasi pemasaran ialah jenis komunikasi yang menitik beratkan pada penguatan teknik pemasaran untuk menjangkau kelompok sasaran yang luas (Kennedy & Soemanagara, 2009, pp. 4–5). Ungkapan promosi kadang-kadang digunakan secara bergantian dengan istilah komunikasi pemasaran dalam beberapa teks. Crosier mencatat bahwa istilah tersebut ditafsirkan karena 4P (Product, Price, Place, and Promotion) memiliki kerangka penafsiran yang sama (Prisgunanto, 2006, p. 9).

Komunikasi pemasaran ialah jenis komunikasi yang mencoba untuk meningkatkan teknik pemasaran untuk menjangkau kelompok khalayak yang lebih luas. Riset ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan loyalitas klien terhadap barang-barang milik perusahaan, khususnya barang dan jasa. Seorang pemasar harus menyadari bahwa keefektifan rencana komunikasi pemasaran bisa dinilai dari jumlah penjualan produk atau pendapatan yang dihasilkan dari penggunaan layanan oleh pelanggan.

Menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan taktik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada individu, menurut Kennedy & Soemanagara dalam (Kusniadji & Tarumanagara, 2016, p. 86) sehingga tujuan perusahaan terpenuhi dan penghasilan meningkat. Manfaatkan layanan yang disediakan atau dapatkan barang dagangan. Dengan kata lain, Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang mencoba untuk mempromosikan produk atau layanan. Untuk menjangkau segmentasi yang lebih luas, tingkatkan rencana pemasaran Anda. Selanjutnya, kegiatan komunikasi

pemasaran ialah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, membangun, atau menciptakan interaksi antara pelaku usaha dengan mitra usaha dan konsumennya, dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha, dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan kepada pihak luar (bisnis mitra, pemasok dan konsumen).

Sebuah hotel, menurut Tarmoezi dan Manarung dalam Rosdianti., dkk. (2018: 279), adalah bangunan yang dimanfaatkan untuk akomodasi tempat 2 dengan tujuan bisnis dan menawarkan layanan profesional bagi pengunjung, seperti penyediaan makanan, minuman, dan fasilitas lainnya. Dengan ini bisa ditarik kesimpulan bahwa hotel adalah bentuk penginapan bagi orang yang melakukan perjalanan wisata yang menyediakan segala fasilitas yang memenuhi kebutuhan kenyamanan dan dioperasikan secara komersial melalui pembayaran biaya. Oleh karena itu, bisnis hotel merupakan kontributor yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara, khususnya perekonomian kota hotel.

Menurut Ipaenin dalam (Quilim , 2019, p.338-339) hotel adalah lokasi atau pendirian penginapan yang memiliki peran penting dalam bisnis pariwisata. Hotel ini berfungsi sebagai lokasi menginap para tamu yang datang untuk berwisata. Bisnis hotel berkembang pesat, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat.

Peneliti ingin meneliti kegiatan komunikasi pemasaran Vasa Hotel Surabaya dalam menjalankan tugasnya melaksanakan kegiatan promosi untuk memasarkan produk dan fasilitas yang dimiliki oleh Vasa Hotel Surabaya, seperti promo kamar untuk tamu wisatawan yang ingin berkunjung ke Surabaya dengan penawaran terbaik – yang terbaik.

Mereka tidak hanya menggunakan promosi kamar untuk mempromosikan item Vasa Hotel mereka, tetapi mereka juga menggunakan metode lain. Vasa Hotel juga mempromosikan fasilitas hotel yang ada, seperti tempat konferensi dan pernikahan, serta makanan dan minuman spesial. Di situlah salah satu tujuan

utama Vasa Hotel Surabaya dalam melakukan operasi promosi yang sebagian besar melalui media sosial menjadi salah.

Peneliti memilih Vasa Hotel Surabaya untuk studi praktis karena posisinya yang strategis di Surabaya dan merupakan salah satu hotel bintang 5 terbaru dan paling elegan di Surabaya Barat. 383 kamar, suite, dan Vasa Residences dari Vasa Hotel Surabaya yang luar biasa memadukan kesunyian dan kenyamanan apartemen pribadi dengan layanan dan fasilitas hotel mewah kelas dunia. Karena itulah tugas Marketing Communication Vasa Hotel Surabaya sangat penting dalam kegiatan promosi hotel. Peneliti juga memilih bagian komunikasi pemasaran di Hotel Vasa Surabaya karena sejalan dengan program studi tingkat perguruan tinggi penulis di Ilmu Komunikasi, memungkinkan penulis menyelesaikan laporan dan tugas praktik tepat waktu.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang komunikasi pemasaran merupakan atau menjadi fokus yang paling utama dalam kegiatan kerja praktik di Vasa Hotel Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dimaksudkan agar penulis bisa melihat dan memahami secara langsung operasional dan tanggung jawab bagian komunikasi pemasaran di Vasa Hotel Surabaya.

1.3.1 Tujuan Umum

1. Dalam melakukan pemasaran hotel, penulis mempelajari tentang kegiatan komunikasi pemasaran.
2. Memberikan kesempatan kepada peserta KP untuk menerapkan teori pemasaran yang mereka pelajari di sekolah ke dalam praktik nyata yang mereka lakukan di lapangan.

3. Memperdalam pemahaman siswa tentang hubungan antara teori akademik dan aplikasi dunia nyata.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran saat melakukan inisiatif pemasaran hotel.
2. Tingkatkan pengetahuan dan pengalaman Anda dalam komunikasi pemasaran dengan bekerja sama dengan sales manager Vasa Hotel Surabaya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

- a. Mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang berminat menganalisis strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan diharapkan bisa memanfaatkan riset ini.
- b. Studi ini dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan informasi bagi masyarakat luas, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

I.4.2 Praktis

Khususnya dalam kegiatan *marketing communication* di Vasa Hotel Surabaya, dapat menawarkan manfaat ilmu sekaligus pengembangan ilmu komunikasi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Pengertian *Marketing Communication*

Menurut (Kayode, 2014, p. 9), komunikasi pemasaran digambarkan sebagai kontak yang terkonsentrasi dengan pelanggan melalui satu atau lebih media, termasuk surat kabar, majalah, televisi, radio, telemarketing, dan internet. Pakar komunikasi pemasaran bertanggung jawab untuk menggambarkan "suara" dan merek perusahaan, serta memulai dialog dan membina hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran juga bisa dilihat sebagai semacam komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan taktik pemasaran guna memperluas segmentasi pasar. Jelas, sebuah bisnis akan memanfaatkan berbagai materi pemasaran untuk mempromosikan produknya dan memenuhi tujuan keuangannya. Kegiatan pemasaran diantara lain seperti iklan, papan nama toko, tenaga penjualan, kemasan produk serta alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020, p. 7)

I.5.2 Aktivitas *Marketing Communication*

Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020, p. 4). Menurut George Belch dan Michael Belch, terdapat banyak instrumen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik, atau bauran promosi, yang memuat berikut ini (Firmansyah, 2020, p. 17) :

1. Iklan

Periklanan adalah alat komunikasi pemasaran terintegrasi dengan peran penting untuk dimainkan, karena banyak manfaat yang diberikannya dan fakta bahwa itu digunakan secara teratur oleh bisnis dengan fokus pasar konsumen massal.

2. Pemasaran Langsung

Salah satu elemen dari bauran promosi ini adalah terlibat langsung dengan konsumen untuk mempelajari reaksi mereka terhadap produk dan layanan sambil juga melakukan operasi pembelian dan penjualan langsung.

3. Pemasaran Internet

Internet juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif yang dapat memberi perusahaan kemampuan untuk mengambil pendekatan Advertising Direct Marketing Internet Marketing Sales Promotion Public Relations Personal Sales 19, serta kemampuan untuk mengukur dampak iklan atau promosi, karena data dihasilkan saat konsumen mengunjungi situs web, dan di sinilah pemasar bisa menilai respons konsumen terhadap kampanye atau promosi yang sedang berlangsung.

4. Promosi Penjualan

Seperti biasa, komponen ini merupakan aktivitas pemasaran yang secara langsung bisa mendongkrak penjualan. Tindakan ini memberi distributor, tenaga penjualan, dan pelanggan dengan nilai atau manfaat tambahan. Banyak perusahaan dan organisasi sedang dalam proses mengubah pendekatan pemasaran mereka, yang sebelumnya dimulai dengan periklanan dan berkembang menjadi kampanye penjualan, dan salah satu faktornya adalah pergeseran ini disebabkan oleh peningkatan kepekaan semua pelanggan terhadap penawaran promosi.

5. Hubungan Masyarakat

Tujuan mendasar dari hubungan masyarakat di sebuah perusahaan adalah untuk mempertahankan citra positif, dan hubungan masyarakat

didefinisikan sebagai divisi manajemen yang bertanggung jawab dengan memantau sikap masyarakat dan kemudian melaksanakan program kegiatan yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan dari masyarakat. Beberapa kegiatan kehumasan menurut (Danandjaja, 2011, p. 31) harus bisa membangun hubungan dengan anggota masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, kemudian harus bisa menumbuhkan rasa saling pengertian antara masyarakat dengan perusahaan, dan terakhir harus mampu menciptakan kepuasan bersama antara masyarakat dan perusahaan.

6. Penjualan Personal

Personal selling ialah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dan personal dari satu orang ke orang lain, baik secara tatap muka maupun tidak. Dalam aspek ini, penjual bertujuan untuk mendorong dan meyakinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan pembelian barang atau jasa yang disediakan.

I.5.2 Peran dan fungsi *Marketing Communication*

Tujuan dari Komunikasi Pemasaran ialah menarik perhatian pihak ketiga untuk memberi tahu mereka tentang keunggulan merek. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk membeli. Fungsi Komunikasi Pemasaran dalam membangun citra produk dan merek jauh lebih canggih. Ini diakibatkan oleh siklus hidup produk yang pendek. Baik merek maupun barang berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, Komunikasi Pemasaran harus rajin beradaptasi dengan pelanggan. Beberapa pekerjaan ada dalam Komunikasi Pemasaran, termasuk (Wasesa & Jim, 2010, p. 117) :

a. Memberikan edukasi konsumen. Edukasi tentang pemanfaatan barang-barang yang dirilis, edukasi tentang produk yang akan datang, dan edukasi tentang keunggulan produk.

b. Mendebutkan merek dan/atau barang, termasuk meluncurkan kembali merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk baru ketika tidak ada anggaran iklan, meluncurkan kembali produk yang sudah ada, dan menyelenggarakan peluncuran khusus untuk jurnalis (press launching).

c. Membangun event merek.

d. Membangun layanan publik bagi pelanggan, seperti mengembangkan akses informasi konsumen kepada korporasi dan menindaklanjuti pengaduan baik secara langsung maupun melalui korespondensi pembaca.

e. Membantu media dalam melakukan uji coba produk, termasuk mengedukasi media tentang produk dan menawarkan pengetahuan tentang cara penggunaan dan manfaatnya.

f. Mengajak media dan publik untuk melihat proses produksi, seperti dengan memberikan tur pabrik untuk media dan publik, atau dengan mengunjungi media atau lokasi publik untuk mempromosikan fitur dan manfaat produk.

g. Mengumumkan penggunaan teknologi baru oleh produk, bagian ini berupaya menawarkan wawasan kepada pelanggan tentang peran teknologi untuk merek dan dedikasi produk untuk menggunakan teknologi ini.