

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

*Marketing communication* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Menurut Kennedy & Soemanagara dalam Kusniadji (2016: 86), 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).

Menurut Tarmoezi dan Manarung dalam Rosdianti., et al. (2018: 279), Menyebutkan bahwa hotel adalah sebuah gedung yang digunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara profesional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan, minuman dan fasilitas lainnya. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa hotel merupakan suatu sarana

penginapan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan dengan segala fasilitas-fasilitasnya yang memenuhi persyaratan kenyamanan yang dikelola secara komersial dengan melakukan pembayaran. Maka dari itu hotel merupakan suatu industri pariwisata yang memiliki peran penting dalam mengembangkan perekonomian suatu daerah dan khususnya mengembangkan perekonomian dimana kota hotel tersebut berada.

Disini penulis ingin mendalami aktivitas *marketing communication* Goldvitel Hotel Surabaya dalam menjalankan peran tugas nya untuk melakukan kegiatan promosi yang di lakukan untuk memasarkan produk–produk dan fasilitas yang di miliki oleh Goldvitel Hotel Surabaya seperti promo kamar bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Surabaya dengan penawaran–penawaran terbaik.

Tak hanya promo kamar saja dalam memasarkan produknya Goldvitel Hotel Surabaya juga memasarkan fasilitas yang ada pada hotel tersebut seperti, ruang untuk *meeting &* acara pernikahan dan promo makanan minuman serta terdapat *bar*. Yang di mana fokus promosi yang sebagian besar melalui media sosial menjadi salah satu fokus utama Goldvitel Hotel Surabaya dalam melakukan kegiatan promosinya.

Penulis memilih melaksanakan Kerja Praktik di Goldvitel Hotel Surabaya karena memiliki lokasi yang strategis di kota Surabaya dan juga Goldvitel Hotel Surabaya merupakan hotel bintang 4 yang memiliki banyak kamar di Surabaya. Karena itu peran aktivitas *Marketing Communication* Goldvitel Hotel Surabaya sangat di butuhkan dalam kegiatan promo hotel tersebut. Disini penulis juga memilih divisi

*marketing communication* pada Goldvitel Hotel Surabaya karena sesuai dengan program studi penulis yaitu Ilmu Komunikasi yang penulis dapatkan sewaktu masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik ini dengan baik dan lancar sesuai waktu yang telah ditentukan.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik ini berfokus pada aktivitas *Marketing Communication* pada Goldvitel Hotel Surabaya.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

1. Penulis memperoleh ilmu mengenai aktivitas kegiatan *marketing communication* dalam melakukan pemasaran hotel terutama dalam pembuatan konten.
2. Memberi kesempatan bagi peserta Kerja Praktek 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* dalam melakukan kegiatan pemasaran hotel.

2. Menambah ilmu dan pengalaman dalam bidang *marketing communication* melalui F&B Manager Goldvitel Hotel Surabaya.

#### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

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

#### **I.5 Tinjauan Pustaka**

##### **I.5.1 Pengertian *Marketing Communication***

Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana sebuah organisasi dapat berkomunikasi dengan khalayaknya. Dengan tujuan untuk semakin mengenali karakteristik dari setiap khalayaknya agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat menentukan target dan posisi bagi perusahaan mereka. Sehingga untuk mencapai hal tersebut sebuah organisasi perlu merencanakan, mengemas dan menyajikan serta mengevaluasi serangkaian pesan yang ditujukan kepada kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang telah di identifikasikan sebagai target yang hendak dituju. Tujuan utama dari proses komunikasi pemasaran ini adalah untuk memposisikan organisasi dalam pikiran masing-masing anggota dari target khalayak (Chris Fill dalam Winawati, 2014: 4-5).

## **I.5.2 Aktivitas *Marketing Communication***

Menurut Tulasi (2012: 216-217), Untuk mencapai kesuksesan program komunikasi pemasaran terdapat enam modus komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event & experience*) dan publisitas (*publicity*) & hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif/internet (*interactive/internet marketing*). Selanjutnya, komunikasi pemasaran secara singkat pelaksanaannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan suatu presentasi non personal atau bukan pribadi. Iklan dibayar oleh perusahaan atau promotor dari suatu gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contoh periklanan yaitu: perusahaan memasang *billboard* atau poster, membagikan beberapa *leaflet/booklet*, brosur ataupun menayangkan *video tapes/motion video*.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu program dari komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek, dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk baru perusahaan. Maka tujuan perusahaan selanjutnya adalah agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Contoh kegiatan program *sales promotion* yaitu: perusahaan mengadakan kontes, undian berhadiah, pameran, membagikan kupon, menjual produk baru yang terkait dijadikan satu dengan produk lama (*di-bundle*) dengan menaikkan harga kedua

produk tersebut namun untuk produk barunya mungkin hanya seharga pokok penjualannya.

3. Acara dan pengalaman perusahaan (*events and experiences*) merupakan aktivitas-aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus sehubungan dengan beberapa interaksi dari perusahaan. Contoh *event* yakni: perusahaan mensponsori pekan olahraga nasional ataupun internasional, mengadakan festival dan perjalanan *tour* langsung ke institusi jasa (perguruan tinggi).

4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity & public relations*) merupakan program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk-produk khusus atau program yang dilaksanakan guna menjaga citra perusahaan. Contoh kegiatan ini yaitu: perusahaan mengadakan seminar atau melobi, membuat majalah perusahaan atau mengadakan relasi antar komunitas.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) umumnya kegiatan ini dilaksanakan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, *e-mail* atau tatap muka langsung untuk berdialog pada konsumen yang spesifik atau pada calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Contoh dari program pemasaran langsung yaitu: perusahaan membagikan katalog kepada calon konsumen, melalui *telemarketing*, membuat *voice mail* atau menayangkan TV *Shopping*.

6. Pemasaran interaktif/internet (*interactive/internet marketing*) perusahaan melakukan pemasaran melalui internet serta secara interaktif. Contoh program pemasaran interaktif/internet yang dilaksanakan perusahaan yaitu: bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh serta target pasar masing-masing. Dengan demikian konsep atau program dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membawa implikasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap ekuitas merek perusahaan, dan terhadap penjualan produk perusahaan.