

## BAB 1

### LATAR BELAKANG

#### I.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang diperlukan dalam suatu bidang usaha atau organisasi. Baik organisasi pemerintah, komersial, edukasional, profit atau non profit. Semuanya membutuhkan komunikasi untuk menjangkau dan menjaga hubungan antara *stakeholder*. Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya dengan tujuan memberikan informasi, memengaruhi, dan secara tidak langsung atau langsung mengingatkan kembali suatu brand yang dipasarkan. (Kotler & Keller, 2008,p.580)

Komunikasi pemasaran juga berperan besar dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, saat ini hampir semua perusahaan memiliki posisi dan divisi *marketing communication*. Peran ini penting karena divisi komunikasi pemasaran memiliki tugas untuk mengatur dan mengelola komunikasi dalam memenuhi tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, publikasi, dan memperkenalkan merek.

Dalam memasarkan dan mengelola komunikasi yang terjalin, komunikasi pemasaran menggunakan beberapa tools yang ada seperti iklan, *direct marketing*, *personal selling*, *event*, *online and social media marketing* dapat membantu meningkatkan penjualan dari brand sebuah perusahaan.

Dalam hal komunikasi pemasaran, tentunya membutuhkan strategi pemasaran. Strategi ini dibutuhkan untuk bersaing dengan industry saat ini. Strategi pemasaran adalah pembuatan suatu keputusan mengenai biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan memperhatikan dan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang akan diantisipasi (Rambe & Aslami, 2022). Perusahaan harus mengetahui kelemahan dan kekuatan mereka untuk bersaing di industrinya

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka peneliti memilih dan melaksanakan kegiatan kerja praktik di Novotel Samator Surabaya Timur sebagai tempat kerja praktik.

Peneliti ingin melihat bagaimana peran *marketing communication* dalam Hotel Novotel Surabaya Timur dalam menjalankan kegiatan promosi untuk memasarkan produk dan fasilitas yang dimiliki oleh Novotel Surabaya Timur seperti kamar, *meeting room*, *ballroom*. Terlebih karena Novotel Surabaya Timur juga memiliki beberapa outlet yang masuk dalam kepengurusan hotel seperti Parigie, Food Exchange, Damsole, dan Heritage.

Divisi *marketing communication* pada hotel ini juga memiliki peran untuk membuat *design* promo, kerja sama, dan pengelolaan media sosial. Divisi *marketing communication* di hotel Novotel Surabaya Timur ini terdiri dari 4 orang dengan 2 orang anak magang.

Peneliti memilih Novotel Surabaya Timur sebagai tempat kerja praktek karena hotel berada di bagian Surabaya Timur yang identik dengan kawasan industri. Berbeda dengan hotel lainnya, sebagian besar pengunjung hotel ini adalah mereka yang sedang menjalankan perjalanan bisnis di kota Surabaya. Hotel ini juga berada di wilayah Samator yakni perusahaan gas industry yang memiliki jaringan terbesar dan terluas di Indonesia. Tentu, berdasarkan hal ini tugas dari divisi *marketing communication* hotel Novotel Surabaya Timur ini berbeda dengan hotel lainnya. Peneliti juga memilih divisi *marketing communication* karena sesuai dan sejalan dengan program studi Tingkat perguruan tinggi peneliti di Ilmu Komunikasi dan memungkinkan peneliti untuk dapat menyelesaikan laporan dan tugas praktik dengan tepat waktu.

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

Peneliti memilih bidang *marketing communication* yang akan menjadi focus utama dalam kegiatan kerja praktik di Novotel Surabaya Timur

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

Kerja praktik ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui dan memahami bagaimana peran *marketing communication* di Novotel Surabaya Timur dan mengetahui bagaimana operasional suatu hotel bekerja.

### **I.3.1 Tujuan Umum**

1. Pada praktiknya, peneliti melakukan kerja praktik ini untuk memenuhi SKS yang dibutuhkan sebagai persyaratan akademis dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama berkuliah di jurusan Ilmu Komunikasi. Selain itu, peneliti ingin mengetahui dan melihat secara langsung operasional dan peran *marketing communication* pada suatu hotel khususnya Novotel Surabaya Timur

### **I.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing communication* Novotel Surabaya Timur
2. Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman peneliti pada dunia *marketing communication* khususnya pada industry perhotelan.

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

### **1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa**

Untuk mengasah *hardskill* dan *softskill* yang dimiliki peneliti sehingga peneliti dapat bersiap-siap untuk memasuki dunia kerja khususnya pada divisi *marketing communication*. Selain itu, manfaat yang didapat adalah untuk beradaptasi pada lingkungan baru yang asing bagi peneliti.

### **1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan (Novotel Surabaya Timur)**

Selama kerja praktik, peneliti memberi kontribusi berupa ide dan tenaga untuk membuat konten, membantu produksi konten dan hal-hal lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Peneliti juga membantu tenaga pada operasional hotel.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Marketing Communication**

Kotler menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta secara sukarela bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi Kotler dan Keller, pemasaran mencakup keseluruhan aktivitas bisnis, termasuk perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjelasan lain mengenai komunikasi pemasaran ialah aktivitas komunikasi antara pembeli dan penjual yang berfungsi mendukung pengambilan keputusan dalam pemasaran serta mengarahkan proses pertukaran agar lebih memuaskan dengan memberikan edukasi kepada semua pihak untuk bertindak lebih baik. (Swastha & Irawan, 2002)

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dari Pemasaran. Menurut (Firmansyah, 2016, p.6) adalah strategi dimana organisasi atau perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mentransfer nilai melalui pertukaran

untuk pelanggannya. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah Kumpulan alat pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Marketing Mix terdiri dari 4 komponen utama atau biasa dikenal dengan 4P yakni

a. Product (Produk)

- Produk adalah segala hal yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibutuhkan dan digunakan (Sumarni & Soeprihanto, 2010: 274) Produk dalam hal ini dapat berupa jasa atau kombinasi barang dan jasa.

b. Place (Tempat)

- Place atau tempat adalah saluran yang digunakan untuk proses distribusi produk agar sampai ke tangan konsumen. Menurut (Sumarni & Soeprihanto, 2010:288) Tempat adalah : “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai kepada konsumen

c. Promotion (Promosi)

- Promotion atau promosi adalah bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dengan tujuan untuk memengaruhi, membujuk atau mengingatkan konsumen agar tetap membeli dan menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan.

d. Price (Harga)

- Menurut Firmansyah, (2016) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam hal bauran pemasaran, harga menjadi alat untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

## I.5.2 Marketing Communication Tools

Suatu perusahaan akan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Firmansyah, 2016, p.4) Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) maka diperlukan beberapa konsep

### 1. Direct Marketing

- Ketika perusahaan ingin berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa perantara seperti retailer, mereka menggunakan *direct-response marketing*, yaitu sistem pesan yang tertutup, interaktif, dan berbasis data yang memanfaatkan berbagai jenis media untuk mendorong respons perilaku. Direct marketing adalah salah satu fungsi dari IMC yang mencakup operasi *front-end* dan *back-end*. Pada *front-end*, disusun harapan-harapan konsumen, termasuk tawaran (baik hal nyata maupun janji yang diberikan oleh perusahaan) untuk mencapai perilaku pelanggan yang diinginkan perusahaan.

### 2. Sales Promotion

- Sales promotion adalah istilah untuk penawaran nilai tambah yang dirancang guna mendorong dan mempercepat respons dari pelanggan. Secara konsep, sales promotion digunakan untuk memotivasi pelanggan

agar segera melakukan pembelian, didorong oleh penawaran produk yang berlaku dalam jangka waktu terbatas.

### **3. Public Relation**

- Dalam konsep IMC, Public Relations memiliki tugas yang luas dan beragam. Tidak hanya memantau opini publik, PR juga bertanggung jawab untuk mengelola merek perusahaan dan menjaga reputasinya. Marketing Public Relations (MPR) adalah salah satu fungsi PR yang berfungsi sebagai media gratis untuk menyampaikan informasi merek, dengan tujuan mempengaruhi calon pelanggan secara positif.

### **4. Personal Selling**

- Personal Selling adalah komunikasi dua arah di mana seorang penjual menjelaskan fitur suatu merek untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, komunikasi berlangsung secara tatap muka, dengan fokus saat ini pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi pelanggan, yang dikenal sebagai kemitraan (partnership). Dalam kemitraan ini, seorang penjual harus memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. Personal Selling termasuk dalam direct marketing, tetapi perbedaannya terletak pada interaksi tatap muka antara perusahaan, yang diwakili oleh penjual, dan pelanggan.

### **5. Advertising**

- Advertising adalah bentuk presentasi dan promosi non-personal yang berbayar untuk suatu ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor teridentifikasi (perusahaan). Karakteristik utama iklan meliputi sifatnya yang non-personal, komunikasi satu arah, adanya sponsor yang tertarik, dan tujuan untuk mengubah sikap serta perilaku. Iklan biasanya digunakan ketika perusahaan ingin mengubah pelanggan dari tidak sadar menjadi sadar akan suatu merek.

#### **6. Word of Mouth Marketing**

- Word of Mouth Marketing adalah komunikasi mengenai produk atau layanan yang terjadi antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut, menggunakan media yang juga dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa berbentuk percakapan dua arah atau testimonial satu arah, misalnya melalui percakapan langsung, telepon, email, grup diskusi, atau sarana komunikasi lainnya.

#### **7. Events and Experiences**

- Event marketing adalah kegiatan atau peristiwa promosi yang dirancang untuk menarik perhatian dan melibatkan pelanggan dalam acara tersebut. Baik perusahaan maupun organisasi non-profit menggunakan event dengan berbagai tujuan, seperti melibatkan audiens target, mengasosiasikan merek dengan aktivitas, gaya hidup, atau tokoh tertentu, menjangkau audiens yang sulit diakses, meningkatkan brand

awareness, dan menyediakan platform yang efektif untuk publisitas merek.

#### **8. Interactive Marketing**

- Interactive marketing berfokus pada kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya dan memberikan solusi terkait penggunaan produk. Dalam hal ini, interactive marketing juga berkaitan erat dengan pengelolaan hubungan pelanggan atau customer relationship manage