

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Saat ini industri perhotelan semakin kompetitif karena hotel tidak lagi hanya dilihat sebagai penyedia akomodasi, namun juga sebagai pusat penyelenggaraan berbagai kegiatan penting. Melalui penyelenggaran acara yang apik, hotel dapat memberikan pengalaman berkesan sehingga memperkuat *brand value* hotel. Dalam menjawab tantangan ini, kehadiran divisi *Event Organizer* di bawah struktur *marketing* menjadi strategi yang tepat.

Pengertian *marketing* menurut Kotler dan Armstrong (dalam Devlin Evert & Ekadjaja, 2024, p. 491) adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan nilai tambah serta menjalin relasi yang kuat dengan pelanggan, sehingga perusahaan menerima imbalan dari aktivitas tersebut. Dalam menjalankan strategi *marketing*, maka dibutuhkan sebuah instrumen yang disebut dengan *marketing mix*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Akhiruddin, 2025, p. 6844) mengungkapkan bahwa konsep dasar *marketing mix* mulanya ditemukan oleh McCarthy (1964) dengan konsep 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Namun, konsep tersebut dikembangkan lagi oleh Booms dan Bitner (1981) menjadi 7P dengan menambahkan *People*, *Process*, *Physical Evidence*.

Berfokus pada industri perhotelan, maka penulis menggunakan *marketing mix* dengan konsep 7P. Konsep *marketing mix* 7P dipilih oleh penulis karena industri perhotelan menawarkan sektor jasa, di mana kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kualitas interaksi, dan bukti fisik/nyata yang bisa dirasakan langsung oleh tamu. Dengan begitu, *marketing mix* 7P dianggap paling tepat untuk industri perhotelan karena sanggup mengakomodasi kompleksitas layanan yang ditawarkan, termasuk dalam penyelenggaraan acara.

Menciptakan sebuah kegiatan atau acara merupakan strategi yang efektif dalam *marketing*. Melalui acara yang diselenggarakan, seperti konferensi, pernikahan, peluncuran produk, ataupun festival tematik berpotensi menjadi media *storytelling* dalam membangun *image* hotel di khalayak umum. Dengan begitu audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan konsep-konsep brand secara holistik.

Saat ingin merancang sebuah acara yang menarik dan berhasil dibutuhkan kehadiran *event planner*. Divisi ini memiliki peran strategis dalam mendukung fungsi pemasaran hotel, terlebih melalui perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang dapat memperkuat *brand image* serta memberikan pengalaman bermakna bagi tamu. Peran ini tidak hanya terbatas pada penyusunan konsep acara, melainkan juga mencakup menjawab kebutuhan klien dengan fasilitas yang dimiliki. Dengan begitu, setiap kegiatan yang diselenggarakan mampu menghadirkan nilai tambah yang relevan dengan tujuan pemasaran hotel. Melalui pendekatan tersebut,

setiap outlet hotel mampu dioptimalkan sebagai ruang penyelenggaraan acara sesuai dengan karakteristik dan segmentasi pasar, sebagaimana dapat dilaksanakan pada tiga *outlet* utama Sheraton Surabaya: Kafe Bromo, Kawi *Lounge*, dan La Patisserie.

Sheraton Surabaya Hotel & Towers merupakan bagian dari properti jaringan internasional yaitu Marriott International, sekaligus properti yang berada dibawah naungan PT Pakuwon Jati. Hotel yang resmi beroperasi pada tahun 1996 ini telah menjadi salah satu ikon perhotelan mewah di Kota Surabaya. Kehadiran Sheraton Surabaya menggambarkan kemajuan dalam perkembangan industri *hospitality* di Jawa Timur, karena menawarkan standar pelayanan internasional yang dipadukan dengan keramahan lokal.

Berada di lokasi yang strategis di pusat kota dan terintegrasi dengan Tunjungan Plaza, yaitu pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya semakin membuat hotel yang berada di Jalan Embong Malang ini dilirik oleh berbagai kalangan, seperti wisatawan mancanegara dan domestik, hingga kalangan pebisnis. Fasilitas yang ditawarkan, mulai dari akomodasi berkelas, pusat konferensi dan pertemuan, hingga layanan kuliner premium, menjadikan Sheraton Surabaya sebagai pionir dalam menghadirkan pengalaman menginap yang komprehensif. Hotel ini juga berperan penting dalam berbagai sektor, seperti pariwisata, bisnis, dan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) di kota Surabaya. Dengan reputasi yang konsisten dalam menjaga standar kualitas, hotel ini terus beradaptasi mengikuti perkembangan kebutuhan pasar global maupun lokal.

Oleh karena itu, melalui kerja praktik di Sheraton Surabaya Hotel & Towers ini penulis mendapat kesempatan untuk mengetahui dunia kerja dan secara langsung mempraktikkannya sebagai *assistant marketing manager* FnB dalam mencapai tujuan penyelenggaraan acara sejalan dengan konsep 7P. Selama menjadi *assistant marketing manager* F&B, penulis membantu *marketing manager* dalam menyusun deck dan brief presentasi, menyusun laporan mingguan-bulanan, mengkonsep hingga realisasi acara, serta bertemu dengan para *client*. Dengan begitu, dalam laporan ini penulis berpusat pada aktivitas *assistant marketing manager* FnB di Sheraton Hotel & Towers sebagai kegiatan kerja praktik penulis.

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

Konsentrasi bidang kerja praktik penulis adalah *event marketing*. Pada laporan ini, penulis berada di divisi *food and beverage general* yang bertugas untuk merencanakan dan mengkonsep acara di tiga *outlet* milik Sheraton Surabaya Hotel & Towers, yaitu La Patisserie, Kafe Bromo, dan Kawi Lounge.

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

1. Mengaplikasikan teori komunikasi dan ke dalam praktik nyata melalui keterlibatan langsung dalam perencanaan, promosi, dan evaluasi sebuah event.
2. Mengembangkan keterampilan manajerial dan koordinasi dengan memahami alur kerja penyelenggaraan acara, mulai dari tahap

konsep hingga pelaksanaan, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak internal maupun eksternal.

3. Meningkatkan kemampuan kreatif dan *problem solving* dalam merancang strategi pemasaran *event* yang inovatif, menarik, dan sesuai dengan target audiens.
4. Memperdalam strategi *branding* perusahaan melalui pengelolaan *event* sebagai sarana dalam membangun citra positif, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.
5. Menumbuhkan sikap profesionalisme dan etika kerja yang sesuai dengan standar industri *hospitality* kelas internasional.

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

### **1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa**

1. Kerja praktik menjadi sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan teori dan konsep yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam situasi kerja nyata.
2. Kerja praktik memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh pengalaman profesional di bidang *event marketing* sekaligus mengasah keterampilan hardskills maupun softskills yang relevan dengan dunia kerja.
3. Kerja praktik membantu penulis memahami dinamika dan tantangan yang ada di industri, khususnya dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran melalui kegiatan event.

4. Kerja praktik memperluas jaringan profesional penulis melalui interaksi dengan praktisi, rekan kerja, dan pihak eksternal yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.
5. Kerja praktik membekali penulis dengan pengalaman praktis yang dapat meningkatkan daya saing serta mempersiapkan diri menghadapi tuntutan dunia kerja setelah lulus.

#### **1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan**

1. Penulis diharapkan mampu mendukung operasional perusahaan Sheraton Surabaya Hotel & Towers melalui pelaksanaan program atau proyek, khususnya di bidang *event marketing*.
2. Penulis diharapkan dapat memberikan saran dan kritik yang membangun, menjalin kerja sama yang harmonis dengan pihak eksternal, serta berkontribusi dalam mengevaluasi perusahaan untuk menciptakan *event* yang lebih variatif, berkesan, dan sesuai dengan tujuan klien.

#### **1.4.3 Manfaat Akademis**

1. Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i program studi Ilmu Komunikasi mengenai peran dan aktivitas *event marketing* dalam merancang aktivitas komunikasi sesuai dengan tujuan penyelenggara acara.
2. Laporan ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat luas, yang berfokus pada bidang pengelolaan aktivitas komunikasi, *event planner*, dan *marketing*.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Event Marketing**

*Event marketing* menurut Mujahadah & Suryawardani (2018) merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berdampak pada perilaku pelanggan (Indirwan et al., 2024: 2279). *Event Marketing* telah berinovasi menjadi wadah yang efektif untuk menawarkan nilai-nilai yang mendasari proses mengambil keputusan dalam membeli (Katili, 2021). Pengertian *event* sendiri adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi dalam kurun waktu yang telah ditetapkan penyelenggara (Putri, 2022). Putri menambahkan, bahwa tujuan dari dibentuknya event adalah untuk mendatangkan banyak orang pada satu titik lokasi untuk memperoleh pengalaman atau informasi penting sesuai yang diharapkan oleh penyelenggara.

Dalam merancang dan melaksanakan event, penyelenggara membutuhkan manajemen *event*. Pengertian manajemen *event* menurut Goldblatt (2013) adalah acara yang dilakukan secara profesional dengan mempertemukan individu atau sekelompok orang dengan tujuan perayaan, pemasaran, reuni, dan pendidikan (Fatimah, 2020:13). Oleh karena itu, aktivitas manajemen dipahami sebagai aktivitas pengorganisasian yang dikelola secara sistematis, efektif, efisien, dan profesional (Hariani, 2021:2).

Untuk melaksanakan suatu *event marketing* diperlukan faktor “7I” agar event dapat berjalan dengan lancar (Altair, 2024:12-13):

### 1. *Involvement* (Keterlibatan)

Faktor ini berikatan dengan interaksi emosional dengan brand, acara, hingga pengalaman.

### 2. *Interaction* (Interaksi)

Keterlibatan *brand ambassadors* dari perusahaan sangatlah penting, mulai dari pemilihan *public figure* yang sesuai, aktor yang selaras dengan tujuan dan citra perusahaan juga perlu dipertimbangkan agar khalayak dapat menerima informasi perusahaan.

### 3. *Immersion* (Penyerapan)

Penyelenggaraan *event* harus dilaksanakan dengan fokus pada tujuan perusahaan, sehingga harus meminimalisir pesan-pesan lain (*noise*) yang dapat mengganggu berjalannya acara.

### 4. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam event adalah bagaimana suatu event tersebut dapat diingat dan berdampak bagi khalayak. Dengan begitu, dibutuhkan keberlanjutan aktivitas pemasaran agar khalayak terus mengingat produk perusahaan.

### 5. *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Setiap pengalaman bersifat unik dan personal, yang berfokus pada kesempatan interaksi satu lawan satu, serta pilihan yang dapat disesuaikan. Keunikan tersebut mendorong konsumen untuk terlibat dalam sebuah acara karena mereka merasakan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan acara lainnya.

## 6. *Innovation* (Berinovasi)

Suatu *event* harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga penyelenggara harus mampu menyesuaikan waktu, tempat, hingga target pasar perusahaan.

## 7. *Integrity* (Integritas)

Sebuah acara yang diselenggarakan diharapkan tidak hanya membawa keuntungan bagi perusahaan, namun juga memberi manfaat dan nilai bagi khalayak.

### I.5.2 Marketing Mix 7P

*Marketing mix* merupakan seperangkat elemen yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan konsumen serta membentuk strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan ingin menghasilkan nilai pelanggan dan memiliki hubungan yang menguntungkan (Nurhayaty, 2022:121). Menurut Kotler & Amstrong (2008), perusahaan telah mengetahui keseluruhan pasar dan membaginya ke dalam segmen yang lebih kecil. Selanjutnya, perusahaan memilih segmen yang akan dijadikan targetnya sehingga pelayanan dan pemuasan pelanggan akan difokuskan pada satu segmen yang telah ditetapkan (Nurhayaty, 2022:121).

Untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan merancang strategi *marketing mix* untuk menawarkan produk mereka (Nurhayaty, 2022:124). Nurhayaty menjelaskan strategi *marketing mix* disusun secara terstruktur untuk menghasilkan respon sesuai dengan

keinginan pasar. Strategi marketing mix tersebut dikenal dengan konsep 7P, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah segala hal yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, akusisi, atau konsumsi yang memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang dimaksud dapat berupa objek fisik, cara, jasa, tempat, orang, organisasi, ide, atau gabungan dari hal-hal tersebut.

2. *Price*

Harga adalah besaran uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa.

3. *Place*

Tempat menurut Kotler & Amstrong (2008) merupakan saluran pemasaran di mana sekelompok organisasi yang saling bergantung membantu membuat produk atau jasa digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. *Promotion*

*Promotion mix* disebut juga *marketing communication mix*, yaitu kombinasi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, hingga sarana pemasaran langsung. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan nilai produk secara persuasif dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

5. *People*

*People* sering kali berkaitan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM) yaitu, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, job description, job specification, hingga motivasi kerja.

#### 6. *Process*

Proses adalah suatu pendekatan organisasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermodalkan sumber daya dengan tujuan memenuhi keinginan/kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk dengan biaya yang terbatas.

#### 7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah kondisi yang menggambarkan suasana atau situasi, yang meliputi dekorasi, suara, ruangan, cuaca, cahaya, peletakan, hingga *layout* objek.

#### I.5.3 *Hospitality*

Definisi *hospitality* adalah kesopanan, keramahtamahan, keakraban dan rasa saling menghormati (Wolor & Sari, 2020:1). Penerapan konsep *hospitality* sering digunakan pada usaha penginapan (akomodasi), di mana akomodasi memegang peran penting dari unsur pariwisata. Peran penting tersebut adalah *attraction*, *accessibility*, dan *amenities*. Konsep *hospitality* dapat diaplikasikan dalam bentuk usaha jasa akomodasi, atraksi wisata dan rekreasi, *healthy and spa*, dan usaha restoran *food and beverage* (F&B).

Pendapatan terbesar dari pengelolaan sebuah hotel adalah penjualan kamar, yang disusul dengan penjualan makanan dan minuman yang dijual di outlet restoran maupun melalui layanan kamar (Wolor & Sari, 2020:13).

Di beberapa hotel saat ini telah memiliki divisi Food and Beverage (F&B) untuk mengoptimalkan pendapatan. Tugas dan fungsi utama divisi F&B adalah menyediakan, menyajikan, dan menjual kepada pelanggan dengan layanan yang memuaskan. Ekaningrum dalam (Wolor & Sari, 2020:16) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa.