

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Hill (2009, hal : 16) menyatakan *Marketing Communications* sebagai :

“Marketing communications is a management process through which an organisation engages with its various audiences. Through and understanding of an audience’s preferred communication environment, organisations seek to develop and present messages for its indentified stakeholder groups, before evaluating and acting upon any responses. By conveying messages that are significant value, audineces are encouraged to offer attitudinal, emotional and behavioural responses.”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, *marketing communications* adalah suatu proses organisasi untuk menyatu dengan berbagai ragam audiens. Proses yang dijalani adalah dengan mengerti setiap lingkungan dari *audiens* tersebut. Kedua, organisasi kemudian mencoba untuk mencari dan mengembangkan serta mempersembahkan suatu pesan kepada kelompok *stakeholder* yang dipilih. Tujuannya adalah mengemas suatu pesan dengan memasukan nilai-nilai tertentu untuk mendorong sikap, emosi dan kebiasaan *audiens*.

Perkembangan zaman dan munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak mendorong perusahaan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications - IMC*). Menurut *The American Association of Advertising Agency* (dalam Hermawan, 20112, hal : 52), *IMC* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing komunikasi. Sehingga bauran promosi yang

digunakan dalam *IMC* bukan hanya iklan dan promosi semata. Namun juga mengintegrasikan antara periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Hal tersebut dilakukan untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal.

Wasesa (2010, hal : 112) menyatakan *Marketing Publi Relations* fokus pada upaya membangkitkan minat ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan merek. Hal ini demi membangun loyalitas dan keinginan membeli konsumen. Salah satu perusahaan yang menempatkan posisi *Public Relations* sebagai *Marketing Public Relations* atau *Marketing Communications* adalah *Grand City Convex* Surabaya. *Grand City Convex* Surabaya adalah sebuah perusahaan berorientasi bisnis dan bergerak dalam bidang penyewaan *Exhibition* dan *Convention Hall*. *Business of MICE* sendiri (Meeting, Invention, Convention, Exhibition), menjadi industri yang saat ini sedang tumbuh pesat di Indonesia. Sebagai salah satu negara berkembang paling potensial (jumlah penduduk yang banyak dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang kondusif), Indonesia menjadi salah satu destinasi *MICE* internasional. Jenis kegiatan yang pernah dihelat di *Grand City Convex* Surabaya juga beragam, mulai pembahasan politik, ekonomi, sosial (*World Economic Forum*, *APEC*) hingga acara bernuansa hiburan (konser musik artis internasional, *gala dinner* *Miss Universe*, dll).

Demi menjaga konsistensi *Grand City Convex* Surabaya, sebagai tempat terselenggaranya *event* berskala nasional dan internasional peran seorang *marketing communications* sangatlah penting. Oleh karena itu, penulis ingin melihat peran *marketing communications* di *Grand City Convex* Surabaya. Hal yang mendasari penulis memilih *Grand City Convex* Surabaya sebagai tempat kerja praktek, dikarenakan *Grand City Convex Surabaya* adalah satu-

satunya Mall di Surabaya dengan penggabungan konsep *Mall* dengan *Exhibition Convention* yang bertaraf internasional, dengan beragam event baik berskala kecil maupun besar.

1.2 Pokok Bahasan

Pokok bahasan dalam kerja praktek ini dibatasi pada bagaimana peran *marketing communications* di *Grand City Convex* Surabaya.

1.3 Tujuan Kerja Praktek

Tujuan dari kerja praktek ini adalah mengetahui bagaimana peran *marketing communications* di *Grand City Convex* Surabaya.

1.4 Manfaat Kerja Praktek

a. Akademis :

Memperkaya teori tentang peran dan tugas seorang *Marketing Communication* di *Grand City Convex* Surabaya. Sekaligus untuk menambah pengalaman kerja mahasiswa di bidang korporasi.

b. Praktis :

Memberikan masukan dan evaluasi bagi *Grand City Convex* Surabaya tentang kinerja *Marketing Coomunication*.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam kerja praktek peneliti ingin meneliti bagaimana peran *Marketing Communication* di *Grand City Convex* Surabaya.