

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan hidup di era globalisasi ini semakin meningkat, terutama dalam dunia profesi, setiap orang dituntut untuk memiliki keahlian dan keterampilan serta pengalaman yang lebih dari orang lain. Tentu saja hal tersebut harus sesuai dengan bidang ilmu yang telah dipelajari seseorang dalam hidupnya, misalnya pendidikan tinggi. Kerja praktik mandiri merupakan salah satu kegiatan yang dapat melatih para mahasiswa untuk dapat mengembangkan keahlian, ketrampilan, serta menambah pengalaman yang pada akhirnya mampu menghadapi situasi kerja dengan bersikap terampil, disiplin, tekun, dan jujur, serta mempunyai etos kerja yang tinggi terhadap pekerjaan yang sedang dihadapi.

Kerja praktik bertujuan agar mahasiswa bisa mendapatkan pengalaman praktis di dunia kerja untuk mendukung penguasaan teoritis yang telah diperoleh dibangku kuliah. Kerja praktik membantu mahasiswa dapat terlibat langsung dalam kegiatan di suatu perusahaan atau instansi yang sesuai dengan lingkup sosial. Pelaksanaan kerja praktik diharapkan dapat memberikan manfaat ketika sudah menyelesaikan pendidikan tinggi dan yang nantinya saat berada di situasi kerja. Selain itu dengan adanya pelaksanaan kerja praktik ini dapat dijadikan acuan para mahasiswa sebagai salah satu sumber tenaga kerja yang nantinya akan dibutuhkan oleh perusahaan maupun instansi yang membutuhkannya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan himbauan dari Universitas Katolik

Widya Mandala Surabaya Jawa Timur Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai calon sarjana lulusan Ilmu Komunikasi yang diharapkan mampu memberikan andil besar untuk terjun langsung ke dunia kerja dengan mengikuti kegiatan kerja praktik, dengan dorongan itulah saya bermaksud untuk melaksanakan kerja praktik dan memilih Hause Rooftop Jakarta sebagai tempat kerja praktik.

Hause Rooftop Jakarta adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang F&B (*Food and Beverage*). Hause Rooftop berlokasi di tengah kota Jakarta tepat di tower 2 MD Place, jalan setia budi selatan no.7 Jakarta Selatan. Hause Rooftop berdiri sejak tahun 2015. Industri restoran sangatlah bergantung terhadap *marketing* karena fokus dari industri restoran adalah pembeli dan kesan yang diberikan, maka dari itu perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pelanggan. Identitas *brand* restoran juga penting, maka dari itu *marketing* digunakan agar kesadaran sebuah *brand* akan diingat oleh *customer*. *Marketing* digunakan untuk tetap memelihara hubungan dengan pembeli yang sudah ada maupun mencari *customer* baru. Industri restoran pada *marketing communication* memberikan peran yang penting dalam memberikan layanan kepada pembeli. Kegiatan kerja praktik ini saya berfokus pada *food and beverage* dikarenakan pada restaurant Hause Rooftop *food and beverage* adalah produk utama yang akan dijual kepada para pelanggan.

Tjiptono (2008: 219) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut *Marketing*

Communication bertujuan untuk sesuatu yang komersial, dengan begitu komunikasi dapat menjangkau pemberian informasi secara luas, dalam konteks marketing bertujuan dengan memberikan manfaat bagi organisasi, baik secara langsung ataupun tidak langsung yaitu memberikan keuntungan. Perlu adanya pertukaran informasi yang bermanfaat karena organisasi memerlukan *feedback* dari pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua ‘tools’ pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya sering digunakan sebagai jenis promosi andalan (Taulasi D. , 2021: 216). Penggunaan media sosial pada bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. (Rusdiono, 2019).

Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media pemasaran lainnya yaitu *Always On* dan *Anywhere*). Pengguna Media Sosial dapat mengakses kapan saja dan di mana saja karena selain dapat diakses melalui komputer dapat diakses melalui ponsel smartphone. Hal ini membantu untuk berkomunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja (Rusdiono, 2019: 197). Internet biasanya digunakan sebagai komunikasi antar pribadi, namun pada komunikasi marketing dapat digunakan seperti, *direct marketing*,

personal selling, sales promotion, public relations (Rangkuti, 2009: 227). Promotion mix memiliki lima komponen yaitu, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct selling. Dalam periklanan setiap perusahaan memerlukan rencana apa yang akan dibuat, dan target apa saja yang ingin di capai dalam membuat iklan. Iklan yang digunakan di Hause Rooftop berupa kegiatan posting melalui media Instagram dengan menggunakan Instagram ads, dapat berupa postingan *feeds* maupun *story*.

Melalui kegiatan kerja praktik, setiap peserta kerja praktik khususnya penulis diharapkan mampu menerapkan ilmu yang di dapat selama di bangku perkuliahan kedalam dunia kerja dan di harapkan dapat memperoleh tambahan ilmu serta mengetahui aktivitas seorang *Marketing Communication* di Hause Rooftop, selain itu kerja praktik juga dibuat dengan pertimbangan bahwa kerja praktik bisa dijadikan sebagai bekal saat sudah berada di dunia kerja dengan mengaplikasikan ilmu yang telah saya peroleh yang berkaitan dengan instansi yang saya tempati.

Dengan demikian praktik kerja praktik diharapkan dapat menjadi media komunikasi yang memungkinkan dilakukan pertukaran informasi antara mahasiswa dengan lembaga perguruan tinggi serta perusahaan yang bersangkutan. Dengan memilih job desk di bagian *Marketing Communication*, akan lebih mengerti bagaimana seorang perusahaan menawarkan atau memberikan penyampaian kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang diberikan contoh,

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang pada kerja praktik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi yaitu membahas mengenai aktivitas *marketing communication* dalam mengelola akundi Hause Rooftop Jakarta.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Mengetahui keadaan dan permasalahan yang sesungguhnya yang terjadi di dunia kerja, dan aktivitas untuk merencanakan konten, kreativitas, dan juga kemampuan dalam membuat konten *marketing communication* di Hause Rooftop Jakarta.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Bagi Penulis

1. Memperkaya teori tentang aktivitas seorang *Marketing Communication* di Hause Rooftop Jakarta.
2. Untuk menambah pengalaman kerja mahasiswa di bidang *marketing*, sebagai tempat mahasiswa menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.
3. Dapat memberikan peluang bagi mahasiswa setelah lulus S1 untuk dapat bekerja langsung, apabila mahasiswa yang bersangkutan memberikan kinerja yang baik di perusahaan selama pelaksanaan kerja praktik.

I.4.2 Bagi Bidang Studi Ilmu Komunikasi

1. Terjalin hubungan Kerjasama yang baik antara instansi dengan Perguruan Tinggi.
2. Dapat memperoleh informasi mengenai kondisi nyata didunia kerja yang berguna bagi peningkatan kualitas lulusan.

I.4.3 Bagi Perusahaan Tempat Magang

1. Mendapatkan alternatif penyelesaian baik masalah maupun masukan-masukan positif dari mahasiswa yang sedang melakukan kerja praktik.
2. Membantu menyelesaikan pekerjaan di tempat kerja praktik.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Marketing Communication*

Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi sejumlah barang dan jasa, dalam rangka menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan tujuan organisasi (Terence, 2003: 4). Menurut Kotler dan Keller (2012: 6) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang

dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan mendidik Semua pihak berbuat lebih baik. (Swastha & Irawan, 2002: 345). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, untuk memperoleh segmentasi pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kotler dan Keller (2012: 498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”, artinya, *Marketing Communication* merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran).

Marketing Communication dijelaskan sebagai: (1) Periklanan (*advertising*) - merupakan presentasi non personal atau bukan pribadi. Iklan yang dibayar oleh perusahaan atau promotor dari suatu jasa sponsor. Iklan dapat berupa poster atau billboard, *leaflet/booklet*, brosur ataupun menayangkan *video-tapes/motion. pictures*. (2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan program dari komunikasi pemasaran jangka pendek, bertujuan agar pembeli dapat

mengetahui atau produk baru. Maka tujuan perusahaan selanjutnya agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. (3) Melakukan event dan pengalaman perusahaan merupakan aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus sehubungan dengan beberapa interaksi dari perusahaan. Contoh dari event seperti, perusahaan melakukan sponsor pada perlombaan esport, mengadakan festival di institusi (perguruan tinggi). (4) Publisitas dan *public relations* merupakan program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk-produk khusus atau program yang dilaksanakan guna menjaga citra perusahaan. (5) Melakukan Pemasaran langsung (*direct marketing*) biasanya kegiatan tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, untuk menawarkan pada konsumen yang spesifik atau pada calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. (6) Penjualan langsung (*personal selling*): perusahaan melaksanakan interaksi bertatap muka langsung kepada calon konsumen, baik perorangan maupun berkelompok melalui presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaannya. 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 (Taulasi, 2021: 216-217). Tujuan komunikasi pemasaran menurut Terence (2003: 160-162) menghidupkan kembali keinginan dari kategori produk, menciptakan *brand awareness*, sikap positif untuk meningkatkan produk dan mempengaruhi niat, adanya fasilitas pembelian.

Aktivitas *marketing communication* yang ada di perusahaan ialah, melakukan promosi terhadap produk atau jasa perusahaan yang sifatnya bisa jangka panjang ataupun pendek tergantung pada kebutuhan perusahaan serta strategi yang sudah dibuat. Mengiklankan produk, sama halnya seperti promosi namun bedanya bentuk representasi pada produk yang dilakukan secara tidak langsung, melainkan menggunakan media, seperti social media instagram, tiktok dan yang lainnya. *marketing communication* juga berperan menjembatani pembeli dengan penjual, dapat dilakukan negosiasi produk atau jasa yang ditawarkan.

I.5.2 Marketing Mix

Marketing mix adalah strategi yang dilakukan dalam kegiatan marketing, agar menciptakan kombinasi yang maksimal sehingga memunculkan hasil yang memuaskan (Alma, 2005: 205). Sumarni dan Soeprihanto (2010: 274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

1. Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 274) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibutuhkan, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa atau kombinasi keduanya

2. Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 274) “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu saluran yang dilalui produk sampai ke tangan konsumen. Pengertian saluran distribusi menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 288) adalah: “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk-produk tersebut dari produsen kepada konsumen atau pengguna industri”.

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2008: 219) promosi pada hakekatnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mempengaruhi, memujuk atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan tetap setia pada produk atau jasa perusahaan.

1.5.3 Promotion Mix

Bauran promosi merupakan penjualan perusahaan akan melakukan komunikasi yang baik kepada para *client*, karena pada dasarnya komunikasi yang

akan membantu menjembatani antara *client* dengan penjual. Definisi menurut Basu Swastha (2008: 349) pengertian bauran promosi adalah kombinasi strategi dari variabel periklanan personal selling dan alat promosi lainnya semuanya dijadwalkan untuk mencapai target tujuan program penjualan. *Promotion mix* adalah aktivitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari (Kotler & Keller, 2008: 604):

1. Periklanan

Merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. dalam pembuatan periklanan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dijual. Dalam periklanan terdapat iklan online, iklan media cetak, iklan televisi. Dalam periklanan memiliki manfaat sebagai meningkatkan reputasi sebuah perusahaan, menarik pelanggan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa. Melakukan periklanan memerlukan perencanaan, ada beberapa tahapan dalam melakukan iklan yaitu dengan cara, memilih khalayak sasaran, merincikan tujuan media, memilih media dan sarana, pembelian media.

2. Penjualan personal

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat

Bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran langsung

Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan feedback secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan