

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Marketing Communication merupakan salah satu divisi yang sangat berguna diperlukan oleh seluruh perusahaan, sehingga setiap perusahaan pasti juga memiliki divisi tersebut agar bisa membantu divisi *Sales and Marketing Department* dalam mempromosikan suatu produk perusahaan. Hal ini dikarenakan divisi *Marketing Communication* juga memiliki fungsi yang dilakukan oleh perusahaan demi tercapainya perusahaan bisa menjadi baik dalam melakukan promosi supaya tamu atau pelanggan (*Client*) yang datang bisa tertarik dengan promosi yang disediakan.

Aktivitas seorang *Marketing Communication* juga ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin, maupun menciptakan interaksi antara perusahaan maupun konsumen guna untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada pihak luar agar mereka bisa tertarik dan senang dengan produk yang kita jual. Menurut (Mardina, 2013) *Marketing Communication* bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu tahap pertama ada perubahan *knowledge* (pengetahuan) (Astri Rumondang Banjarnahor, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, & Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, 2021, p. 3) yang dimana tahap tersebut seorang *Marketing Communication* ini harus memiliki pengetahuan yang begitu banyak

yang dimana nantinya saat bekerja seorang *Marketing Communication* tidak hanya berfokus membuat berbagai desain *Flyer*, *taking* foto atau video, melakukan promosi melalui sosial media dan di hotel saja, melainkan kalau seorang *Marketing Communication* di hotel ini perlu juga mengisi *Social Media Weekly Report*, menulis *Weekly* dan *Monthly Report* tiap bulan sama tiap minggunya.

Tahap terakhir adalah tahap perubahan sikap dan perilaku yang dimana seorang *Marketing Communication* sendiri juga ditentukan oleh ketiga unsur itu dengan sendirinya yaitu meliputi pengetahuan, sikap, dan perilaku (Makanyeza, 2014). Di dalam tahap ini seorang *Marketing Communication* kalau di dalam perusahaan manapun harus memiliki sikap dan perilaku yang baik terutama sopan santun terhadap tamu atau *Client* yang bertanya atau mengetahui info tentang baik tentang perusahaan maupun produk perusahaan yang ingin mereka ketahui. Selain itu seorang *Marketing Communication* di hotel pun juga harus menunjukkan sikap dan perilaku yang baik dan sopan santun agar tamu atau *Client* yang datang ke hotel bisa senang dengan sikap dan perilaku yang sudah kita lakukan kepada tamu atau *Client* tersebut yang sudah kita sapa.

Marketing Communication ini juga dapat didefinisikan sebagai peran yang sangat penting dalam kapasitas perusahaan yang dimana bagian ini diperlukan untuk meningkatkan sebuah inovasi perusahaan saat melakukan promosi, segmentasi pasar berupa harga yang ingin ditawarkan kepada tamu atau *Client* yang sepenuhnya memberikan kompetitif respon melalui penawaran berupa nilai tambah kepada pelanggan mereka. Dan juga biasanya seorang *Marketing Communication* ini juga dijadikan sebagai ikon di divisi *Sales and Marketing* juga yang dimana

Marketing Communication ini juga membantu mempromosikan bisa melalui media sosial maupun non media sosial.

Selanjutnya *Marketing Communication* di hotel juga pastinya menggunakan strategi saat mempromosikan suatu produk yang dimana di setiap perusahaan *Marketing Communication* ini juga memiliki kegiatan dan mengkoordinasikan suatu produk yang ingin di promosikan (Kusniadji & Tarumanagara, 2016, p. 84). kajian tersebut juga bisa dijadikan sebagai upaya untuk strategi *Marketing Communication* dengan tujuan untuk memperkuat segmentasi pasar yang lebih luas dan juga memiliki upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan (Kusniadji & Tarumanagara, 2016, p. 86).

Dalam munculnya media cetak dan media elektronik ini juga menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, pemimpin perusahaan, dan juga seorang *Marketing Communication* yang dimana sikap keseriusan tersebut mereka semua terutama seorang *Marketing Communication* harus melakukan untuk memikirkan cara untuk memantapkan strategi saat memasarkan sehingga perusahaan tersebut bisa menjadi lebih baik saat memasarkan kepada tamu atau *Client* saat memasarkan suatu produk yang dijualnya (Kusniadji & Tarumanagara, 2016, p. 84). Selain itu *Marketing Communication* ini juga memiliki kegiatan berbagai teknik – teknik komunikasi yang berfungsi sebagai memberikan informasi kepada banyak orang orang yang membutuhkan untuk mengetahui informasi tersebut dan juga agar perusahaan tersebut bisa tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas

penggunaan jasa atau pembelian produk yang telah di promosikan oleh seorang *Marketing Communication* itu sendiri (Kusniadji & Tarumanagara, 2016, p. 86).

Di dalam perusahaan pasti ada namanya *Sales and Marketing* yang dimana perusahaan hotel tersebut ini juga memiliki divisi ini tujuannya untuk menamakan *Department* tersebut sehingga seluruh karyawan itu bisa mengetahui bahwa kalau *Marketing Communication* itu masuk di *Sales and Marketing Department*. Selain itu *Sales and Marketing Department* ini juga dibilang sebagai *Department* terpenting dalam penjualan, dan strategi yang digunakan oleh karyawan - karyawan hotel yang berada di *Sales and Marketing Department* ini digunakan untuk menarik sebuah perusahaan (*Company*) yang sangat diperlukan oleh seluruh hotel untuk mendapatkan pendapatan (Maliluan, Suharto, & Sunyoto, 2014, p. 84) berupa keuntungan keuangan yang dibutuhkan oleh seluruh hotel.

Di divisi *Sales and Marketing Department* ini seorang yang berada di posisi ini juga membawakan nama hotel ke sebuah perusahaan yang ingin dituju untuk mendapatkan perjanjian harga sebelum mereka menjualkan produk perusahaan, biasanya terdapat sebuah contoh bahwa biasanya seorang *Sales and Marketing* kebanyakan melakukan *Sales Call* yang dimana karyawan hotel ini juga harus menyiapkan *Sales Kit* yang berisi berupa *Fact Sheet*, *Flyer Package* ketika perlu dan juga harus mencari perusahaan atau institusi supaya hotel tersebut bisa terlihat laku dikarenakan biasanya karyawan yang melakukan *Sales Call* ini banyak mempromosikan melalui *Fact Sheet* dikarenakan itu menjadi sebagai ikon di karyawan *Sales and Marketing* untuk melakukan penjualan dan promosi berupa

ruang *meeting* dan ruang *Diamond Ballroom* untuk keperluan mengadakan *event* atau bisa mengadakan *meeting*.

Hotel merupakan suatu usaha di bidang pariwisata yang dimana usaha ini sedang bergerak di bidang jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui pelayanan yang sudah menginap di hotel (Maliluan et al., 2014, p. 83). Selain itu hotel juga didefinisikan sebagai suatu layanan yang dinikmati oleh tamu dari semenjak penjemputan dari bandara atau transfer dari hotel ke bandara untuk menginap di hotel, *Breakfast* atau *Lunch* atau *Dinner* di restoran *Lobby* hotel, serta pengurusan *Check In* dan *Check Out* dari hotel (Maliluan et al., 2014, p. 83). Hal tersebut juga membuat Hotel Swiss - Belinn Manyar Surabaya untuk mendapatkan banyak kesempatan untuk terlihat laris atau laku dilihat oleh seluruh pihak luar agar banyak yang ingin menginap dan tertarik di Hotel Swiss – Belinn Manyar Surabaya ini, selain itu seorang *Marketing Communication* saat melayani tamu dan bertatap muka dengan tamu supaya hotel tersebut bisa mendapatkan keuntungan yang banyak dan mampu menghasilkan *revenue* perusahaan. Untuk itu penulis ingin melihat bagaimana aktivitas *Marketing Communication* pada *Sales and Marketing Department* di Hotel Swiss – Belinn Manyar Surabaya.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil bidang kerja praktik pada bagian *Marketing Communication* pada perusahaan yang dituju, penulis juga berfokus dan melihat apa saja aktivitas *Marketing Communication* pada *Sales and Marketing Department* di Hotel Swiss – Belinn manyar surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan Kerja Praktik ini dilaksanakan agar penulis dapat melihat dan memahami aktivitas yang dilakukan seorang *Marketing Communication* di Hotel Swiss – Belinn Manyar Surabaya, selain itu agar peserta kerja praktik bisa mempraktikkan atau mencoba membuat berbagai macam desain *Flyer*, konten foto dan video promosi hotel baik di media sosial maupun di hotel yang akan ditunjukkan ke tamu tersebut.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

a. Penulis berharap bagi mahasiswa yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai aktivitas *Marketing Communication* suatu perusahaan.

b. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sumber sebagai pengetahuan dan informasi khususnya yang ingin mengetahui aktivitas *Marketing Communication* di Hotel.

I.4.2 Praktis

Bisa memberikan manfaat bagi para pembaca sekaligus mendapatkan pengetahuan, khususnya dalam aktivitas *Marketing Communication* pada *Sales and Marketing Department* di Hotel Swiss – Belinn Manyar Surabaya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Marketing Communication*

Marketing Communication berkembang pada masa romawi, dikarenakan pada waktu itu masyarakat sudah memiliki kesadaran bahwa komunikasi yang baik di *Marketing Communication* harus menjalin dengan baik dan juga harus memiliki jangkauan yang luas untuk mengutamakan efektivitas daripada lewat dari seorang individu per individu (Astri Rumondang Banjarnahor et al., 2021, p. 1). Begitu juga seorang *Marketing Communication* di Hotel Swiss – Belinn Manyar Surabaya pun juga butuh beradaptasi saat berkomunikasi dengan pihak luar dikarenakan ketika bertemu dengan seseorang, seorang *Marketing Communication* pun juga harus memiliki komunikasi dan hubungan yang baik agar orang tersebut melihat bisa mengetahui dan senang bahwa *Marketing Communication* di Hotel Swiss – Belinn Manyar Surabaya ini saat diajak berkomunikasi bahasa dan kata katanya bagus.

Seorang *Marketing Communication* sendiri juga menggunakan media sosial dalam hal memasarkan untuk meningkatkan perolehan dan distribusi suatu produk - produk (Memilih et. al., 2016) (Astri Rumondang Banjarnahor et al., 2021, p. 1) yang sudah disediakan oleh seorang *Marketing Communication* itu sendiri baik berupa poster, *Flyer*, dan lain lainnya. Selain itu seorang *Marketing Communication* saat melakukan promosi di media sosial ia pun juga membuat berbagai macam konten berupa foto maupun video tidak hanya berupa makanan, *event* yang diselenggarakan di hotel melainkan seorang *Marketing Communication* saat membuat konten ia juga harus *taking* foto dan video fasilitas yang ada di dalam

Hotel Swiss Belinn Manyar ini dengan guna untuk mempromosikan Hotel Swiss - Belinn Manyar kepada pihak luar baik didalam negeri maupun luar negeri.

Selain itu seorang *Marketing Communication* juga mendefinisikan sebuah serangkaian kegiatan terpadu yang menjadi satu bauran didalam kegiatan (Susanto & Sunardi, 2017, p. 2). Menurut Kotler & Keller (2007) menguraikan kegiatan pemasaran yang meliputi (Susanto & Sunardi, 2017, p. 3) :

1) Iklan (*Advertising*) :

Suatu kegiatan yang berisi dalam bentuk presentasi yang berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa sponsor yang sudah ditentukan.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) :

Promosi penjualan biasanya dapat dilakukan tidak hanya dengan cara menjual barang barang saja melainkan bisa menukarkan *doorprize* atau kupon, pameran, potongan harga, dan intensif - intensif lainnya.

3) Hubungan masyarakat (*Public Relation*) :

Hubungan yang memiliki tujuan agar untuk membangun reputasi perusahaan terhadap publik sehingga dapat menghilangkan rumor berupa berita negatif, cerita negatif, dan lain lain.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) :

Salah satu kegiatan yang dimana kegiatan pemasaran berhadapan dengan pemasar dengan konsumen sehingga bisa mendapatkan respon secara langsung dari konsumen itu sendiri saat sudah menawarkan atau mempromosikan suatu produk.

5) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) :

Kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap tamu atau *Client* dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan (Kotler & Keller, 2007).

I.5.2 Aktivitas *Marketing Communication*

Aktivitas yang dilakukan oleh *Marketing Communication* di hotel merupakan faktor terpenting di bidang pariwisata, selain itu ada tiga kegiatan utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication* ini sendiri yaitu (Maliluan et al., 2014, p. 84) :

- 1) Usaha untuk menarik tamu untuk datang dan tinggal serta menginap di hotel.
- 2) Untuk membujuk tamu yang menginap di hotel agar tamu tersebut dapat menggunakan fasilitas yang sudah disediakan hotel itu sendiri.
- 3) Usaha untuk menarik masyarakat agar masyarakat yang berada di sekitar hotel bisa berminat untuk menginap menggunakan fasilitas yang ada di hotel itu sendiri yaitu berupa *banquet*, pameran atau *event* lainnya, *nightclub*, maupun kolam renang.

Aktivitas yang dilakukan oleh Seorang *Marketing Communication* di Hotel Swiss - Belinn Manyar Surabaya ini sendiri juga hampir sama dengan teori diatas bahwa seorang *Marketing Communication* juga harus membantu karyawan *Sales and Marketing* saat menawarkan tamu untuk berminat untuk menginap di Hotel Swiss - Belinn Manyar sendiri yang dimana bahwa seorang *Marketing Communication* tidak hanya aktivitasnya membuat berbagai macam *Flyer Package*,

membuat konten foto atau video saja, melainkan kadang seorang *Marketing Communication* di Hotel Swiss - Belinn Manyar ini juga membantu membuat materi presentasi *Sales* saat ingin mengadakan *meeting* bersama seluruh staff hotel, membantu ikut *Sales Call* untuk menawarkan fasilitas *meeting room* dan *Diamond Ballroom* ketika ada tamu yang ingin mengadakan *event* atau perusahaan atau institut lainnya yang ingin mengadakan *meeting room* di Hotel Swiss – Belinn Manyar Surabaya ini sendiri.

Seorang *Marketing Communication* saat melakukan promosi ia juga harus melakukan kombinasi produk harga promosi dan juga memiliki saluran distribusi dan kombinasi yang dikenal sebagai *marketing mix* dengan menggunakan 4P yaitu : *promotion, price, place, dan product* (Maliluan et al., 2014, p. 84), selain itu ditambah juga dengan adanya 3P yaitu : *people, process, dan phsycal of Evidance* (Maliluan et al., 2014, p. 84). Dengan adanya ketujuh bauran pemasaran ini seorang *Marketing Communication* juga mengutamakan ketujuh bauran tersebut saat melakukan pemasaran yang dimana ketujuh bauran ini juga mempengaruhi sikap dan perilaku kita kepada tamu apakah tamu tersebut bisa tertarik dengan gaya pemasaran seorang *Marketing Communication* saat memasarkan produk yang ingin dijual maupun dipromosikan.

Dan yang terakhir terdapat tiga aktivitas yang berisi tentang strategi yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication* yang sukses dalam pelaksanaannya strategi yaitu (Susanto & Sunardi, 2017, pp. 3–4) :

1) Strategi Pesan :

Salah satu strategi yang dimana yang bisa menentukan manajemen mencari daya tarik, tema, gagasan yang mengikat dalam penentuan merek, dan membantu untuk membangun titik kesamaan dan perbedaan.

2) Strategi Kreatif :

Strategi yang mengacu kepada cara pemasar untuk menerjemahkan pesan mereka ke dalam komunikasi yang spesifik.

3) Sumber Pesan :

Salah satu sumber yang sangat dipentingkan oleh dan dapat menarik perhatian atau daya ingat yang tinggi.

1.5.3 Sales and Marketing Department

Sales and Marketing Department di hotel juga merupakan salah satu *Department* yang sangat penting dan dibutuhkan oleh perusahaan hotel dalam menunjang kelancaran bisnis. Tidak hanya itu saja *Sales and Marketing Department* ini juga meningkatkan *revenue* atau pendapatan hotel (Maliluan et al., 2014, p. 85). Seorang *Sales* sendiri juga harus memahami dan mengetahui bagaimana mengatur kegiatan pemasaran secara keseluruhan, pola perencanaan, dan juga melakukan koordinasi kegiatan penjualan aspek dari segi pemasaran (Maliluan et al., 2014, p. 85).

Selanjutnya *Sales and Marketing Department* ini juga memiliki tujuan yang digunakan untuk menukarkan nilai tambah yang ada sebanyak mungkin pembeli, ataupun bisa jadi pembeli untung. Dan juga ada beberapa tujuan yang ingin dicapai

oleh karyawan *Sales and Marketing Department* dalam bidang pemasarannya diantaranya yaitu (Maliluan et al., 2014, pp. 85–86):

- 1) Mampu menciptakan kepuasan pelanggan atau tamu melalui hasil produk yang berkualitas.
- 2) Mampu meningkatkan kompetensi suatu perusahaan yang memiliki kaitannya dengan pemasaran.
- 3) Mampu menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis.
- 4) Mampu menjalin relasi jangka pandang antara perusahaan dengan konsumen.
- 5) Memperoleh laba melalui perusahaan dunia bisnis dengan pesat.

Selain itu *Sales and Marketing Department* memiliki tujuan dan fungsi yang sangat penting dalam membantu menginformasikan dan memasarkan suatu produk secara teratur dan efektif serta efisien baik internal maupun eksternal dengan menyediakan informasi yang jujur dan akurat (Maliluan et al., 2014, p. 86). Maka dari itu *Sales and Marketing Department* ini juga memiliki peranan penting di promosi karena *Department* ini sering bertemu tatap muka dengan pihak luar yang dimana *Department* ini bisa disebut sebagai senjata hotel agar hotel atau perusahaan lainnya bisa terlihat apakah perusahaan atau hotel tersebut ini laris atau laku tidak. Dan juga *Sales and Marketing Department* ini juga bisa dibilang *Department* penting karena *Department* ini juga bisa menjadi salah satu ikon di seluruh divisi karena mereka yang menentukan penghasilan keuntungan yang didapat apakah keuntungan perusahaan meningkat atau menurun.