

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pada 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 kehidupannya, misalnya pada 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 memiliki sikap yang terampil, disiplin, tekun, dan jujur, serta mempunyai etos kerja yang tinggi terhadap pekerjaan yang sedang dihadapi.

Kerja praktik bertujuan agar mahasiswa mendapatkan pengalaman praktis di dalam dunia kerja untuk mendukung penguasaan teoritis yang telah diperoleh pada saat 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 pada saat sudah menyelesaikan pendidikan tinggi dan yang nantinya saat berada di situasi kerja. Selain itu dengan adanya pelaksanaan kerja praktik ini dapat dijadikan acuan bagi 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 Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai calon sarjana lulusan Ilmu Komunikasi yang diharapkan mampu memberikan lulusannya untuk terjun langsung ke dunia kerja dengan mengikuti kegiatan kerja praktik, dengan dorongan itu saya bermaksud untuk melaksanakan kerja praktik dan memilih Surabaya Suites Hotel sebagai tempat kerja praktik.

Surabaya Suites Hotel merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang hotel. Surabaya Suites Hotel berlokasi di tengah kota Surabaya yang bertempat di Plaza Boulevard, Jl. Pemuda No 31-37, Surabaya. Surabaya Suites Hotel berdiri sejak tahun 1993. Industri perhotelan sangat bergantung kepada *marketing* dimana fokus pada industri perhotelan ini yaitu pembeli dan kesan yang diberikan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh *customer*. *Brand* hotel juga sangat penting, maka dari itu *marketing* digunakan agar kesadaran akan brand tersebut diingat oleh *customernya*. *marketing* digunakan untuk tetap memelihara hubungan dengan *customer* yang sudah ada maupun mencari *customer* baru. Industri perhotelan pada *marketing communication* memberikan peran yang penting dalam memberikan layanan kepada *customer*. Kegiatan kerja praktik ini saya berfokus pada membuat konten dan mengelolah media sosial Surabaya Suites Hotel untuk mempromosikan kepada para *customer*. 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 Surabaya Suites Hotel 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 Surabaya Suites Hotel, 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* Pada Surabaya Suites Hotel.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Mengetahui keadaan dan permasalahan yang sesungguhnya yang terjadi pada dunia kerja, dan aktivitas untuk merencanakan konten, kemampuan, dan kreativitas dalam membuat konten *marketing communication* pada Surabaya Suites Hotel.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Bagi Penulis

1. Untuk menambah pengalaman kerja mahasiswa dalam bidang *marketing*, sebagai tempat mahasiswa menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan.
2. Memperkaya teori tentang aktivitas seorang *marketing communication* pada Surabaya Suites Hotel.
3. Dapat memberikan peluang untuk mahasiswa setelah lulus S1 dalam mendapatkan pekerjaan langsung, apabila mahasiswa yang bersangkutan memberikan kinerja yang baik di perusahaan selama melaksanakan kerja praktik.

1.4.2 Bagi Bidang Studi Ilmu Komunikasi

1. Dapat memperoleh informasi mengenai kondisi secara langsung dunia kerja yang berguna untuk meningkatkan kualitas kelulusan.
2. Terjalin hubungan Kerjasama yang baik antar instansi dengan perguruan tinggi.

1.4.3 Bagi Perusahaan Tempat Magang

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

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Marketing Communication

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 communication* 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).

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). Sumarmi 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 Sumarmi 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.

I.5.3 Marketing Communication Tools

Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020, p. 4).

Dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu:

1. *Direct Marketing*

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui retailer, maka digunakanlah *direct- response marketing*, seperti: *close-loop, interactive, database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end dan back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan).

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat *respons* dari *customer*. Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. *Public Relation*

Public Relation dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas *manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. Marketing Public Relation (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon *customer* secara positif.

4. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari partnership ini adalah, seorang *sales person* harus memahami customer-nya dengan baik. Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijembatani *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

5. *Advertising*

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non- personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor

(perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu brand.

6. *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya.

7. *Events and Experiences*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi non-profit menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan brand awareness dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

8. *Interactive Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customer- nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.