



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek krusial dalam berjalannya suatu perusahaan. Menurut Priatna *et al.* (2019:9) komunikasi adalah peristiwa penyampaian pesan oleh sumber pesan untuk penerima pesan agar mencapai pengaruh tertentu antara keduanya. Komunikasi di dalam suatu perusahaan perlu diterapkan secara baik untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi sebuah organisasi bisa berjalan efektif, salah satunya dengan memahami dasar pengetahuan dan keterampilan dalam komunikasi bisnis. Tujuan utama komunikasi bisnis yaitu mempengaruhi dan membangun hubungan dengan pihak yang terkait di perusahaan. Bentuk komunikasi bisnis yang lekat berlangsung di suatu perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Menurut Muhtadi (2015:520) komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menghimbau, mempengaruhi, dan mengingatkan perihal produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi tumpuan penting bagi perusahaan, karena dari bentuk komunikasi inilah konsumen dapat mengetahui produk perusahaan yang ditawarkan.

Elemen yang erat hubungannya dengan komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan upaya persuasif untuk mengenalkan dan mendorong konsumen meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Rahadian dan Pratomo 2013:776-790). Promosi berperan penting dalam perusahaan karena dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pola perilaku konsumen yang memicu pembelian produk atau jasa. Banyak bisnis dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional menjalankan kegiatan promosi untuk membantu dalam memasarkan produk atau jasa. Tingginya persaingan antar perusahaan dapat mempengaruhi seberapa gencar perusahaan dalam melakukan promosi. Sektor Pariwisata adalah satu dari berbagai jenis sektor yang memiliki persaingan usaha yang tinggi, karena itu perusahaan harus bisa menghadirkan ide-ide baru sebagai pembanding dari para kompetitor lainnya.

Salah satu bisnis yang berkembang dalam sektor pariwisata di Indonesia yaitu bisnis perhotelan. Hotel adalah sebuah jenis sarana yang menyediakan layanan penginapan, makanan minuman, dan fasilitas penunjang lainnya yang dikelola secara komersial menggunakan sebagian atau keseluruhan bangunan. Hotel seringkali dijadikan akomodasi untuk menginap sementara oleh para wisatawan maupun masyarakat umum untuk berlibur atau perjalanan bisnis.

Sebagai satu dari tujuh hotel tertua di Indonesia, Hotel Salak The Heritage perlu melakukan promosi lebih intensif dibanding kompetitor lain untuk menjaga kesan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sejalannya perkembangan inovasi di dunia teknologi, Hotel Salak The Heritage memanfaatkan internet dalam strategi bisnis untuk menarik minat pengunjung lebih banyak lagi seperti penggunaan media sosial. Nasrullah (2017:11) menyatakan media sosial adalah sarana bagi para penggunanya untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, dan membentuk ikatan secara daring. Media sosial membantu Hotel Salak The Heritage untuk memperluas jangkauan promosi dan memudahkan untuk berinteraksi dengan pengunjung secara terbuka.

Data yang dikeluarkan oleh We Are Social menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 mencapai 191,4 juta jiwa, naik 12,6% dari tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi

media promosi yang potensial karena jumlah jangkauan pengguna yang besar. Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat memberikan dampak promosi yang dijalankan Hotel Salak The Heritage menjadi optimal. Media sosial Hotel Salak The Heritage dikelola secara langsung oleh divisi *Public Relation and Promotion* (PR-P). Divisi ini memiliki peranan penting dalam mengelola promosi di media sosial Hotel Salak The Heritage setiap harinya.

Salah satu promosi yang dilakukan oleh divisi PR-P yaitu promo Iftar Idaman. Promosi Iftar Idaman ini dibagikan ke media sosial Hotel Salak The Heritage pada periode Bulan Ramadhan. Divisi PR-P membagikan konten promosi tersebut menggunakan media sosial bertujuan untuk membagikan informasi produk secara cepat dengan biaya promosi yang terjangkau. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk memaparkan perihal proses promosi Iftar Idaman di media sosial Hotel Salak The Heritage.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diangkat pada Laporan Akhir ini yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di Hotel Salak The Heritage?
2. Bagaimana proses promosi Iftar Idaman di media sosial Hotel Salak The Heritage?
3. Apa saja kendala dalam proses promosi Iftar Idaman di media sosial Hotel Salak The Heritage?

Tujuan

Berdasarkan masalah yang dirumuskan tersebut maka tujuan dari Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi Hotel Salak The Heritage.
2. Menjelaskan proses promosi Iftar Idaman di media sosial Hotel Salak The Heritage.
3. Menjelaskan kendala dalam proses promosi Iftar Idaman di media sosial Hotel Salak The Heritage.

METODE

Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data untuk menyelesaikan Laporan Akhir dengan judul “Proses Promosi Iftar Idaman di Media Sosial Hotel Salak The Heritage” ini didapatkan pada pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) sebagai bagian divisi *Public Relation and Promotion* di Hotel Salak The Heritage yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.8, RT.01/RW.01, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Kegiatan PKL dilakukan dalam kurun waktu dua bulan, terhitung dari tanggal 2 Februari 2022 hingga 2 April 2022. Waktu PKL dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jumat mulai pukul 08.00 – 16.00 WIB dan hari Sabtu mulai pukul 08.00 – 13.00 WIB.

