

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui suatu media tertentu. Menurut Hermawan (2012:4) komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi terjadi tidak hanya antara individu dengan individu, tetapi dapat pula terjadi antara individu dengan perusahaan, khususnya dalam penyampaian pesan mengenai informasi produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Perusahaan memerlukan alat atau media yang tepat untuk memasarkan produk atau jasanya.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting, yakni dalam menciptakan suatu pesan dan memilih media yang tepat sesuai target pasar yang ditentukan oleh perusahaan. Menurut Abdullah dan Tantri (2017:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kegiatan pemasaran harus memiliki strategi yang disesuaikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keberhasilan dalam pemasaran harus didukung dengan seberapa baik perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut. Menurut Machfoedz (2010:16) komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran memerlukan lebih dari sekadar pengembangan produk, penetapan harga, serta konsumen sebagai sasarannya. Perusahaan juga berkomunikasi dengan konsumen dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, harus pintar memenuhi kebutuhan konsumen dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada akhirnya, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Strategi promosi merupakan salah satu cara perusahaan agar produk yang dibuat bisa dikenal oleh khalayak baik secara langsung maupun secara tidak langsung (melalui media tertentu). Strategi promosi saat ini lebih banyak mengarah kepada strategi komunikasi, sehingga kegiatan memasarkan produk maupun jasa yang dilakukan oleh Divisi *Sales and Marketing* memerlukan strategi komunikasi yang perlu dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan dan mengoptimalkan hal-hal yang mempengaruhi proses komunikasi dalam kegiatan memasarkan produk ataupun jasa.

Hotel Salak The Heritage adalah salah satu bidang usaha yang masuk dalam kelompok *hospitality industry*. Menurut Morisson dalam Sudarso (2016:19) industri perhotelan merupakan bagian dari *hospitality industry* yaitu suatu industri yang menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan yang jauh dari rumah. Ciri



dalam kelompok industri ini adalah adanya unsur pelayanan (jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan. Mengingat semakin banyaknya persaingan hotel-hotel yang ada di Kota Bogor, Hotel Salak The Heritage dalam hal ini terus berusaha meningkatkan mutu kinerja karyawan dan produk. Kegiatan marketing terus ditingkatkan agar target perusahaan berjalan dengan baik dan lancar. Strategi yang tepat sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan keuntungan.

Hotel Salak The Heritage memiliki tujuan bisnis yaitu menciptakan keuntungan melalui penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan melalui keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan. Divisi *Sales and Marketing* bertanggung jawab dalam menciptakan strategi promosi yang kreatif serta inovatif agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Ketrampilan dalam merancang pesan serta pemilihan media yang tepat harus mampu dilakukan oleh Divisi *Sales and Marketing* agar mampu tercipta efektifitas dan efisiensi, dengan itu dibutuhkan pula kemampuan manajerial seorang manajer serta kekompakan Divisi *Sales and Marketing* agar target yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Tantangan dan kendala dalam mencapai target perusahaan yang dilakukan oleh Divisi *Sales and Marketing* tentunya banyak sekali ditemukan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, untuk itu *Sales and Marketing* memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan serta melakukan proses promosi dan penjualan. Semakin baik kinerja dan strategi seorang *marketing* maka, semakin baik pula hubungan antara perusahaan dan konsumen.



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies

Rumusan Masalah

Suatu pembahasan Laporan Akhir dilakukan karena adanya permasalahan. Berdasarkan apa yang sudah ditulis pada latar belakang, berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* di Hotel Salak The Heritage?
- 2) Apa hambatan dan solusi pada strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* Hotel Salak The Heritage?

### Tujuan

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah yang telah ditentukan dengan berdasarkan kepada latar belakang, maka tujuan dari Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* Hotel Salak The Heritage.
- 2) Membahas hambatan dan solusi pada strategi komunikasi pemasaran Divisi *Sales and Marketing* Hotel Salak The Heritage.