

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang sangat vital dalam kehidupan manusia dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal tersebut karena komunikasi menjadi kodrat manusia sebagai makhluk sosial untuk saling berinteraksi. Sejak manusia lahir ke dunia ia sudah melakukan komunikasi. Saat seorang bayi lahir misalnya, ia biasanya akan menangis, dan ini adalah salah satu wujud dari komunikasi. Komunikasi pada dasarnya adalah proses mengirim dan menerima informasi. 70 persen waktu manusia dapat dipastikan sejak terbangun dari tidur adalah dipakai untuk berkomunikasi, seperti membaca, berbicara, mendengar, menonton televisi dan sebagainya. Menurut Rohim (2016:9), komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu di dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan belajar komunikasi seseorang bisa memiliki kemampuan untuk berbicara di depan umum, berempati terhadap lawan berbicara, membuat presentasi yang menarik, bahkan menerangkan fenomena sosial yang terjadi (Lubis 2010).

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communio*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip (Mulyana 2010:46). Komunikasi adalah salah satu kunci dari keharmonisan hubungan seseorang, maka dari itu seluruh kegiatan kita akan terasa lebih mudah, jika kita memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Hampir semua pekerjaan menuntut kita untuk bisa memiliki komunikasi yang baik, termasuk pada divisi *Marketing Communication*. Seorang *Marketing Communication* akan bisa melakukan pemasaran dengan baik dan mendapatkan banyak pelanggan jika orang tersebut memiliki kemampuan komunikasi yang efektif. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan hal yang mudah. Bagaimana memasarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan agar diterima oleh masyarakat luas, adalah tugas dari seorang *Marketing Communication*. *Marketing Communication* dalam Bahasa Indonesia berarti komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Firmansyah 2020:7).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan pada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari

komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini konsumen masih pada tahap mengetahui adanya keberadaan sebuah produk akan tetapi belum memperlihatkan suatu ketertarikan untuk membeli. Tahapan kedua adalah perubahan konsumen sudah bisa menunjukkan ketertarikannya kepada suatu produk, hal ini disebabkan karena mereka sudah tau informasi dari produk tersebut. Dan yang ketiga adalah tahapan perubahan sikap ditentukan dari perilaku konsumen. Hal ini bisa terjadi karena seorang konsumen sudah bisa menganalisis kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut setelah mengetahui informasi produk. Konsumen tersebut bisa menentukan perilaku untuk membeli produk tersebut atau tidak (Febriani, N.S dan Dewi, W.A 2018 : 12). Ketika seorang *Marketing Communication* dapat mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut, maka pandangan masyarakat kepada perusahaan tersebut akan menjadi lebih baik lagi, karena sudah melewati tahap untuk mengenal produk, sehingga peluang untuk melakukan perilaku konsumsi akan lebih besar.

Divisi *Marketing Communication* adalah salah satu divisi yang memiliki peran penting di suatu perusahaan, termasuk pada perusahaan di bidang pariwisata, seperti perhotelan. Hotel membutuhkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk bisa diterima oleh masyarakat, sebuah hotel harus bisa menyelenggarakan kegiatan promosi dan komunikasi kepada pihak lain, sehingga bisa memiliki *branding* yang baik di mata masyarakat. Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Saat ini bagi suatu perusahaan, *branding* bukan hanya sekedar merek atau produk tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana cara membuat masyarakat merasa bahwa perusahaan milik kita merupakan yang terbaik. Sejalan dengan banyaknya jumlah hotel yang saat ini tersebar di beberapa daerah tujuan wisata, maka interaksi antara pengguna jasa perhotelan semakin meningkat, karenanya dirasakan perlu adanya suatu komunikasi yang baik melalui pendekatan *Marketing Communication* antara hotel dengan masyarakat, dalam hal ini adalah para pengunjung yang kita kenal dengan istilah wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan internasional melalui penyampaian atau komunikasi yang benar, akurat dan dapat dipercaya. Tugas Akhir ini akan membahas secara tuntas bagaimanakah peran *Marketing Communication* dalam *branding* Hotel Hilton Bali Resort, yaitu salah satu Hotel Bintang lima yang terletak di Jalan Raya Nusa Dua Selatan, Bali, 80363 Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam proposal ini yaitu:

1. Bagaimana Peran *Marketing Communication* dalam *branding* Hilton Bali Resort?
2. Apa hambatan dan solusi dalam *branding* Hilton Bali Resort

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 kritika atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

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



### 1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan Penulisan proposal praktek kerja lapangan yang hendak dicapai yaitu :

1. Mengidentifikasi peran *Marketing Communication* dalam *branding* Hilton Bali Resort
2. Mengidentifikasi hambatan dan menganalisa solusi dalam *branding* Hilton Bali Resort

## II METODE

### 2.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dalam penyusunan Laporan Akhir dilakukan di Hilton Bali Resort yang berlokasi di Jalan Raya Nusa Dua Selatan, Bali, Indonesia. Waktu pengumpulan data untuk penyusunan Laporan Akhir dilaksanakan seiring dengan dilaksanakannya Praktek Kerja Lapangan selama 40 hari, terhitung dari Maret 2021 sampai dengan Mei 2021 dan dalam Praktek Kerja Lapangan, penulis mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* Hilton Bali Resort. Penulis dalam melakukan Praktik Kerja Lapangan sekaligus melakukan pengumpulan data, penulis bekerja dimulai dari pukul 09.00-18.00 WIB dan setiap hari senin sampai jumat.

### 2.2 Data dan Instrumen

Data yang digunakan dalam Laporan Tugas Akhir ini berupa data Primer dan data Sekunder.

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dengan metode wawancara, diskusi dan observasi. Data primer dapat diperoleh melalui pengamatan langsung selama melaksanakan praktik kerja lapangan di Hilton Bali Resort.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara tidak langsung. Data yang dimaksud adalah buku-buku, teori-teori mengenai *Marketing Communication*, *branding* dan komunikasi secara keseluruhan. Penulis juga memperoleh data dari manajemen Hilton Bali Resort yang dibutuhkan oleh penulis sebagai sumber informasi yang menguatkan penulisan Laporan Akhir ini.

#### 3. Instrumen

Instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa alat tulis, komputer serta handphone untuk mendokumentasikan foto dan video selama diadakan acara di Hilton Bali Resort.