

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi adalah sebagian dari kegiatan kehidupan sosial manusia dan masyarakat yang dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia, yaitu sejak dari bangun tidur di pagi hari sampai dengan manusia beranjak tidur pada malam hari. Rustan dan Hakki (2017:9) mengatakan, komunikasi merupakan aktivitas yang meresap kedalam kehidupan yang menentukan kualitas kehidupan sebagai individu, anggota keluarga, profesional, dan anggota komunitas masyarakat. Kegiatan komunikasi juga dilakukan didalam perusahaan untuk menginformasikan atau memasarkan jasa atau produk yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa di perusahaan. Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan produk yang akan dijual oleh suatu perusahaan. AMA (dalam Setyaningrum, Ari *et al* 2015:7) mengatakan, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu organisasi. Di samping itu, pemasaran bukan saja menyangkut penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, melainkan juga sebuah kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Perencanaan pemasaran merupakan proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasikan keputusan pemasaran karena perencanaan bisa berubah setiap saat sebagai sebuah proses yang merupakan aktivitas krusial dalam perancangan strategi dan program pemasaran. Astuti dan Amanda (2020:2) mengatakan, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Seseorang disuatu perusahaan yang dapat memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba) yang disebut *Sales Marketing*.

Seorang *Sales Marketing* dalam kegiatan pemasaran melakukan serangkaian kegiatan pemasaran terpadu atau *marketing mix* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen baik dengan cara memproduksi sebuah produk kemudian memberikan harga dan mempromosikannya kepada konsumen. Kotler *et.al* (dalam Firmansyah 2020:114) mendefinisikan, *Marketing mix* adalah kumpulan alat taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Uraian melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran yang berguna untuk kenaikan pendapatan bagi suatu perusahaan tentunya dengan rencana dan tahapan-tahapan yang sudah didiskusikan bersama seluruh karyawan untuk tercapainya target perusahaan.

Hotel merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri perhotelan yang menyediakan jasa dan produk untuk dijual kepada konsumen melalui proses kegiatan pemasaran. Hotel adalah suatu bangunan yang didalamnya menyediakan pelayanan jasa penginapan, makanan dan minuman serta fasilitas jasa



lainnya yang diperuntukan untuk masyarakat umum, baik yang menginap di hotel tersebut maupun hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut (Surya 2019:1). Persaingan hotel di Indonesia khususnya di Kota Bogor yang terus meningkatkan dan mengembangkan bisnis hotel melalui mutu kinerja karyawan dan produk yang dimiliki.

Hotel Salak The Heritage adalah salah satu hotel yang memiliki tujuan untuk menciptakan keuntungan agar mampu bersaing dengan kompetitor dengan cara menyewakan atau menjual fasilitas serta pelayanan yang ada melalui kegiatan promosi. Hal ini merupakan salah satu tugas dari *Sales Marketing* yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi dalam bentuk apa pun untuk mempengaruhi pihak lain. Strategi promosi sangat dibutuhkan yang berperan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan agar konsumen atau target menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

Banyaknya hambatan yang dialami oleh *Sales Marketing* untuk mencapai target perusahaan, seperti merencanakan apa saja yang akan dilakukan untuk meningkatkan *Revenue* hotel agar target dari perusahaan dapat tercapai. *Sales Marketing* membuat strategi yang dirancang sebaik mungkin untuk mengkomunikasikan serta melakukan kegiatan promosi penjualan yang berhasil menarik konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk menggunakan produk dan jasa yang telah dipromosikan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini sebagai berikut:

1. Apa peran *Sales Marketing*?
2. Bagaimana strategi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu kepada konsumen?
3. Apa saja hambatan dan solusi yang terjadi sebagai *Sales Marketing* dalam Komunikasi Pemasaran?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Memaparkan peran *Sales Marketing*.
2. Memaparkan strategi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu kepada konsumen.
3. Memaparkan hambatan dan solusi yang terjadi sebagai *Sales Marketing* dalam Komunikasi Pemasaran.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk menyusun Laporan Akhir didapatkan dengan cara melakukan kegiatan Praktik Lapangan Kerja (PKL) di Hotel Salak The Heritage. Alamatnya berada di Jl. Ir. H. Juanda No.8 RT.01/RW.01, Pabaton Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121, Indonesia yang dilakukan selama 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal 01 Maret sampai 01 Mei 2021.

Waktu PKL disesuaikan dengan jam kerja bagi anak yang sedang melakukan PKL di Hotel Salak The Heritage yaitu Senin – Jum'at mulai pukul