



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Komunikasi merupakan faktor penting untuk keberlangsungan hidup manusia dalam menjalin hubungan baik satu sama lainnya. Menurut Andriani T (2015:132) menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi sebuah proses pertukaran dan pengumpulan informasi yang didapatkan atas adanya suatu gagasan atau ide antara dua orang atau lebih untuk dapat saling mempengaruhi diantara keduanya. Kegiatan berkomunikasi menyampaikan informasi dari pengirim (komunikator) ditujukan kepada penerima (komunikan) melalui suatu media secara langsung maupun tidak langsung. Ruang lingkup komunikasi dalam suatu organisasi itu kompleks, baik secara verbal dan non verbal salah satunya terdapat dalam komunikasi pemasaran. Pengertian komunikasi menurut Riinawati (2019:09) hakikatnya adalah memberikan informasi, menghibur, dan mendidik, yang berdampak pada peningkatan pengetahuan (kognitif), membangun kesadaran (sikap), dan mengubah perilaku (psikomotorik) seseorang atau masyarakat dalam suatu proses komunikasi.

Teknologi, informasi, dan komunikasi menjadi peranan yang sangat penting dalam berkembangnya suatu zaman. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek tersebut dalam mengembangkan suatu perusahaan atau organisasi. Komunikasi pemasaran adalah bagian fundamental dan kompleks dari upaya pemasaran yang dapat digambarkan sebagai semua pesan dan media untuk berkomunikasi dengan pasar (Tasnim *et al*, 2021:14). Peranan tersebut diperlukan untuk memberikan nilai bagi suatu produk dan jasa dengan usaha mempersuasi konsumen dalam melakukan pemasaran maupun pembelian. Menurut Sudaryono (2016:37) pada hakikatnya pemasaran atau marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Komunikasi pemasaran memerlukan peranan seseorang dalam memasarkan produk dan jasa dalam suatu perusahaan.

Berkembangnya suatu zaman menjadi sebuah kemajuan bagi suatu perusahaan dan bidang lainnya untuk membuat perubahan. Perubahan terjadi karena adanya persaingan yang sangat ketat pada suatu sektor, terutama sektor pariwisata yaitu hotel. Pengertian hotel menurut Rosdianti, Suarka, dan Sutaguna (2018:273) adalah salah satu jenis akomodasi wisata yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan yang datang berkunjung ke suatu daerah atau obyek wisata untuk dapat tinggal sementara waktu. Persaingan terjadi karena meningkatnya aspek-aspek nilai produk dan jasa yang tinggi ataupun meningkatnya inovasi baru pada perusahaan. Cozzy Kostel Bogor merupakan *guest house business* yang memiliki konsep unik minimalis namun klasik yang menjadi ciri khas. Persaingan di bidang perhotelan semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor Cozzy Kostel Bogor harus memiliki strategi *marketing* yang dapat menarik minat suatu *customer*. Peran *marketing* tentunya harus di dasari oleh perkembangan pasar.

Cozzy Kostel Bogor memiliki *sales* dan *marketing* yang menjalankan dan mengelola pemasaran serta promosi kepada para *customer*. *Sales* dan *marketing* bekerja sama dengan *front office* yang betugas dalam memberikan informasi pelayanan yang disediakan seputar perhotelan. Peran antara *sales* dan *marketing*

dengan *front office* saling berhubungan. Peran *front office* yaitu, memberikan pelayanan terhadap tamu, memberikan informasi seputar produk hotel sampai melakukan konfirmasi reservasi. Divisi *sales* dan *marketing* membutuhkan data dari *front office* untuk dapat membangun relasi yang baik dengan *customer*. Relasi yang sudah berjalan dengan baik akan memudahkan divisi *sales* dan *marketing* dalam memasarkan produk dan jasa di Cozzy Kostel Bogor. Sehingga peran dan kerjasama keduanya sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan market bisnis di Cozzy Kostel Bogor. Divisi *sales* dan *marketing* dalam hal ini bertanggung jawab dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Media menjadi pilihan yang tepat dalam membangun keterampilan untuk merancang pesan serta kemampuan membangun kerjasama dan hubungan yang baik kepada *customer* dengan bantuan seorang *front office* agar tujuan dan target yang ditetapkan oleh perusahaan tercapai. Pencapaian target, tentunya setiap perusahaan memiliki tantangan dan kendala termasuk Cozzy Kostel Bogor, mulai dari rencana yang telah dibuat sampai dengan pelaksanaannya. Berdasarkan penjelasan mengenai perusahaan tersebut, maka penulis mengangkat judul Laporan Akhir Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Sales* dan *Marketing* dalam Promosi dan Pelayanan Kepada *Customer* di Cozzy Kostel Bogor.



### 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* dan *marketing* dalam promosi dan pelayanan kepada *customer* di Cozzy Kostel Bogor?
- 2) Bagaimana pelayanan *front office* terhadap *customer* di Cozzy Kostel Bogor?
- 3) Apa hambatan dan solusi pada strategi komunikasi pemasaran divisi *sales* dan *marketing* dalam promosi dan pelayanan kepada *customer* di Cozzy Kostel Bogor?

### 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* dan *marketing* dalam promosi dan pelayanan kepada *customer* di Cozzy Kostel Bogor.
- 2) Mengetahui bagaimana pelayanan *front office* terhadap *customer* di Cozzy Kostel Bogor.
- 3) Membahas hambatan dan solusi pada strategi komunikasi pemasaran divisi *sales* dan *marketing* dalam promosi dan pelayanan kepada *customer* di Cozzy Kostel Bogor