



Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* Adhiwangsa Hotel and Convention Solo pada Event *So Kiss Me* 2024

Traberaldi Rafa Otniel AH ^{1*}, Dr. Rahmat Wisudawanto ¹, Esfandani Peni Indreswari ¹

¹⁻³ Universitas Sahid Surakarta Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah Indonesia 57144

*Penulis Korespondensi : traberaldi@gmail.com

Abstract. *In addition to personal selling, Adhiwangsa Hotel and Convention Solo also utilized other IMC tools such as direct marketing, public relations, and digital marketing to maximize the effectiveness of their promotional efforts for the "So Kiss Me 2024" event. The hotel leveraged its existing customer database to send personalized invitations and promotions through WhatsApp, which proved to be an effective channel for engaging with customers directly. Social media platforms were also used to create awareness and drive attendance, with consistent messaging across all channels to maintain a unified brand voice. Furthermore, the hotel emphasized the importance of building strong relationships with its customers by maintaining regular communication. This strategy helped foster trust and loyalty, as customers felt valued and personally attended to. The event was promoted not only through traditional marketing tools but also through word-of-mouth, leveraging employees' personal networks to spread the message. The study also highlights the role of digital marketing tools in enhancing the reach of the hotel's communication efforts. By utilizing platforms like Instagram, Facebook, and WhatsApp, Adhiwangsa Hotel was able to reach a broader audience, particularly among younger consumers who are more active on social media. These platforms allowed for real-time updates, engagement, and interaction with potential customers, making the event more dynamic and accessible. Overall, the success of the "So Kiss Me" event can be attributed to the hotel's effective use of integrated marketing communications, where personal selling played a significant role in delivering a more personalized and direct message to potential customers. This case study illustrates the importance of adopting a multi-channel communication strategy to effectively engage target audiences and achieve marketing objectives.*

Keywords: *Adhiwangsa Hotel and Convention Solo, Integrated Marketing Communications (IMC), Personal Selling, Social Media, So Kiss Me 2024, WhatsApp.*

Abstrak. Selain penjualan personal, Adhiwangsa Hotel and Convention Solo juga memanfaatkan perangkat IMC lainnya seperti pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk memaksimalkan efektivitas promosi acara "So Kiss Me 2024". Hotel ini memanfaatkan basis data pelanggan yang ada untuk mengirimkan undangan dan promosi yang dipersonalisasi melalui WhatsApp, yang terbukti menjadi saluran efektif untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Platform media sosial juga digunakan untuk menciptakan kesadaran dan mendorong kunjungan, dengan pesan yang konsisten di semua saluran untuk mempertahankan suara merek yang seragam. Lebih lanjut, hotel ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang rutin. Strategi ini membantu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara personal. Acara ini dipromosikan tidak hanya melalui perangkat pemasaran tradisional tetapi juga dari mulut ke mulut, memanfaatkan jaringan pribadi karyawan untuk menyebarkan pesan. Studi ini juga menyoroti peran perangkat pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan upaya komunikasi hotel. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, Adhiwangsa Hotel mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih aktif di media sosial. Platform-platform ini memungkinkan pembaruan, interaksi, dan interaksi secara real-time dengan calon pelanggan, menjadikan acara lebih dinamis dan mudah diakses. Secara keseluruhan, kesuksesan acara "So Kiss Me" dapat dikaitkan dengan penggunaan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif oleh hotel, di mana penjualan personal memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang lebih personal dan langsung kepada calon pelanggan. Studi kasus ini menggambarkan pentingnya penerapan strategi komunikasi multi-saluran untuk melibatkan audiens target secara efektif dan mencapai tujuan pemasaran.

Kata Kunci: *Adhiwangsa Hotel and Convention Solo, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Sosial, Penjualan Personal, So Kiss Me 2024, WhatsApp.*

1. LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan memiliki harapan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen. Hotel sebagai salah satu perusahaan komersial, diharapkan mampu bertahan dan berkembang di tengah pasar serta permintaan konsumen yang terus berubah. Persaingan di industri perhotelan yang semakin sengit didukung oleh perkembangan teknologi yang signifikan, serta perubahan situasi ekonomi, budaya, serta politik, sehingga menjadi ancaman bagi perkembangan dunia perhotelan, namun juga menciptakan peluang dan celah untuk berkembang, dan strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

Pemilihan konsep *marketing* sebagai dasar kegiatan dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan mengalami perkembangan seiring perubahan beberapa faktor di antaranya lingkungan internal dan eksternal organisasi / perusahaan, situasi kondisi pengguna, serta visi, misi, dan nilai-nilai organisasi / perusahaan (Hamzah, dan Azhari, 2019). Pernyataan di atas bahwa konsep *marketing* erat kaitannya dengan usaha untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan harus dapat mengidentifikasi kondisi pelanggan berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka. Sementara itu, komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan menentukan pengambilan keputusan pemasaran, karena kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh pembeli dan penjual sekaligus mengendalikan pertukaran supaya lebih memuaskan dengan menyadarkan seluruh pihak supaya bertindak lebih baik.

Salah satu penerapan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep IMC merupakan perpaduan dari acara khusus, hubungan masyarakat, layanan pelanggan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, periklanan, hingga *sponsorship*. Konsep tersebut berorientasi pada usaha pencapaian efektivitas pesan dan efisiensi biaya. IMC juga didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi, termasuk persuasi, informasi, pengingat, serta hiburan yang memengaruhi sikap seluruh khalayak sasaran.

Integrated Marketing Communication turut berperan dalam meningkatkan Brand Image perusahaan dengan membangun persepsi positif. *Brand Image* adalah faktor penting yang membentuk persepsi konsumen tentang kualitas layanan. Kesan konsumen akan memengaruhi penilaian terhadap kualitas layanan. Hal ini berarti *brand image* mempunyai peran yang signifikan dalam kualitas pelayanan.

Brand Image dalam kualitas pelayanan dapat mempunyai nilai positif atau negatif. Hal ini ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap penyedia kualitas pelayanan atau perusahaan. Konsumen mempersepsikan nilai sebuah perusahaan bergantung pada pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain terkait layanan tersebut.

Pemilihan konsep IMC sebagai dasar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berkembang seiring perubahan kondisi lingkungan internal dan eksternal, nilai-nilai organisasi/perusahaan, serta visi dan misi. Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo, misalnya menumbuhkan inovasi, kreativitas, produktivitas, serta kualitas sumber daya manusia yang teruji, serta menyediakan pelayanan mengikuti standar internasional tanpa mengabaikan nilai budaya bangsa.

Ada banyak *event* di Adhiwangsa Hotel & Cconvention Solo selama 1 tahun seperti *event Easter Egg Coloring*, *Kartini Women Run 5k*, *Adhiwangsa Berlari*, dan *Oriental Ramadhan*. Hotel ini bertujuan untuk selalu meningkatkan upaya pengembangan bisnis di bidang primer maupun sekunder, sehingga dapat mempertahankan keunggulan posisi mereka dalam perekonomian Indonesia.

Di penelitian ini penulis memilih *event So Kiss Me 2024* karena *event* ini pertama kali diadakan oleh Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo pada tahun 2024. Maka menurut peneliti *event* ini cukup menarik untuk dibahas. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di Adhiwangsa Hotel sudah terlaksana dengan baik. Hal tersebut terbukti dari kemampuan hotel dalam mengintegrasikan beberapa elemen pemasaran berupa hubungan masyarakat, pemasaran langsung, periklanan, serta promosi penjualan. Strategi ini diterapkan melalui perencanaan yang matang, implementasi yang tepat, dan evaluasi yang terukur, sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens pada *Event “So Kiss Me 2024.”*

Menurut Shcultz (2004), IMC adalah suatu strategi pada proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, serta mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal (Shcultz, 2004).

Dengan demikian, supaya mendapatkan keunggulan kompetitif sekaligus memperkenalkan *Brand Position* di benak konsumen, penerapan *Integrated Marketing Communication* sangat penting. Peran departemen pemasaran menjadi krusial dalam memenangkan persaingan dan merebut hati konsumen. Departemen pemasaran harus

menerapkan berbagai strategi yang mendukung usahanya, termasuk Integrated Marketing Communication, sebagai salah satu strategi pemasaran di tingkat organisasi/perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Komunikasi

Definisi Komunikasi

Komunikasi dimaknai sebagai proses pertukaran informasi, ide, emosi, dan pesan antara individu maupun kelompok melalui berbagai media dan saluran (Cornelissen, 2001). Dalam konteks pemasaran, komunikasi adalah alat penting untuk menyampaikan nilai produk atau layanan kepada konsumen, menciptakan persepsi, dan memengaruhi perilaku pembelian. Komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan secara verbal atau tertulis, tetapi juga mencakup isyarat nonverbal, visual, serta interaksi interpersonal (Phelps & Johnson, 1996). Komunikasi yang efektif terjadi saat pesan yang disampaikan dari pengirim bisa diterima dan dipahami secara tepat oleh penerima, serta dapat mendorong respons atau tindakan yang diinginkan.

Pada strategi IMC, komunikasi dimaknai sebagai proses integrasi berbagai alat pemasaran seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, periklanan, serta promosi penjualan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan kohesif kepada audiens target. IMC berfokus terhadap pentingnya koordinasi di antara berbagai alat komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa semua pesan yang diterima oleh konsumen mendukung satu sama lain, menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan kuat. Komunikasi dalam IMC bertujuan untuk menciptakan kesatuan dalam pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran dan media sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan terarah mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Proses Komunikasi

Teori Littlejohn menekankan bahwasanya komunikasi adalah sebuah interaksi yang melibatkan pengirim dan penerima pesan dalam konteks yang lebih luas, pesan tersebut tidak hanya bersifat verbal tetapi juga non-verbal. Komunikasi dilihat sebagai suatu proses yang bersifat dinamis dan berkelanjutan, setiap tindakan komunikasi dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Dalam pandangan ini, komunikasi bukan sekadar pertukaran informasi melainkan juga merupakan konstruksi makna yang melibatkan interaksi simbolis antara pengirim dan penerima. Littlejohn menyatakan bahwa proses komunikasi melibatkan beberapa elemen kunci, termasuk sumber (pengirim), pesan, saluran, penerima, serta umpan balik, yang semuanya harus dipahami dalam

hubungan yang saling terkait dan interaktif. Komunikasi juga dipengaruhi oleh gangguan atau *noise*, yang dapat menghambat penyampaian pesan dengan efektif.

Menurut (Littlejohn 2011), salah satu aspek penting dari proses komunikasi adalah pentingnya konteks dalam membentuk dan memengaruhi interpretasi pesan. Komunikasi tidak hanya terjadi dalam ruang hampa, melainkan dalam konteks sosial yang kompleks karena makna pesan bisa beragam tergantung pada latar belakang budaya, norma sosial, dan ekspektasi yang berlaku di antara para pelaku komunikasi. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada kejelasan pesan, melainkan pada pemahaman yang baik tentang konteks di mana komunikasi itu terjadi. Teori ini menggarisbawahi bahwa komunikasi efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang latar belakang budaya dan sosial penerima, serta kemampuan untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan konteks tersebut.

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang sangat berguna saat mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) dari suatu organisasi atau proyek. Pada konteks strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo, analisis SWOT dapat memberikan panduan yang mendalam tentang bagaimana hotel tersebut dapat memanfaatkan peluang pasar dan memperbaiki kelemahannya melalui integrasi berbagai alat pemasaran. Sebagai contoh, kekuatan yang dimiliki Adhiwangsa Hotel dapat mencakup reputasi yang baik dalam industri perhotelan serta kemampuan untuk mengadakan acara besar seperti “*So Kiss Me 2024*” yang menarik banyak perhatian. Kelemahan mungkin termasuk keterbatasan sumber daya dalam mengelola semua elemen pemasaran secara efektif.

C. Strategi Integrated Marketing Communication

Definisi Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk memberikan pesan yang konsisten kepada konsumen. IMC bertujuan untuk memastikan bahwasanya semua aspek komunikasi, termasuk hubungan masyarakat, pemasaran langsung, periklanan, serta promosi penjualan bekerja secara sinergis supaya mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Menurut (Hartley dan Pickton 1999), IMC

mencakup integrasi berbagai aktivitas promosi yang sering kali berbeda menjadi satu kesatuan yang harmonis.

Salah satu elemen penting dari IMC adalah penyelarasan strategi pemasaran komunikasi dengan elemen lain dari strategi pemasaran, seperti penentuan posisi produk, harga, dan distribusi. (Deshpande 2015) menekankan bahwa pendekatan IMC memastikan konsistensi dengan elemen lain dari strategi pemasaran, serta konsistensi di seluruh komponen campuran komunikasi, termasuk pemasaran langsung, periklanan, hubungan masyarakat, serta promosi penjualan.

Elemen Integrated Marketing Communication

IMC menurut Philip Kotler merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan beberapa alat promosi untuk memastikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi dalam semua saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran terpadu tersebut mencakup beberapa elemen seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, periklanan, *personal selling*, serta promosi penjualan (Kotler, 2002).

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan digunakan untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan preferensi produk melalui media massa seperti majalah, radio, surat kabar, televisi, serta media digital.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan mencakup taktik seperti diskon, kupon, kontes, dan sampel produk yang dirancang untuk mendorong pembelian langsung serta meningkatkan penjualan pada jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan untuk melengkapi upaya periklanan dengan memberikan insentif tambahan kepada konsumen. (Hartley dan Pickton, 1999) menekankan bahwa integrasi berbagai aktivitas promosi, termasuk promosi penjualan, menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir untuk mencapai keselarasan pesan yang lebih besar.

3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung mencakup komunikasi langsung dengan konsumen individu melalui email, surat, telepon, dan alat komunikasi langsung lainnya. Tujuannya untuk menjalin hubungan yang lebih pribadi dengan konsumen serta mendorong respons langsung. Contohnya seperti dalam industri farmasi, pemasaran langsung sering digunakan untuk memberi informasi yang mendetail terkait produk kepada dokter dan konsumen melalui berbagai alat komunikasi langsung (Panigrahi dkk. 2018).

4) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat mencakup upaya untuk membangun citra positif perusahaan maupun produk melalui media, acara, *sponsorship*, dan aktivitas lainnya yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan. (Laurie dan Mortimer 2019) menyatakan bahwa hubungan masyarakat yang efektif dapat membantu memperkuat pesan yang dikomunikasikan melalui saluran lain dan membangun kepercayaan serta kredibilitas di mata konsumen.

5) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang mendalam dan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. (Keller 2001) menekankan bahwa *personal selling* dapat sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan bahwa pesan pemasaran disampaikan secara efektif.

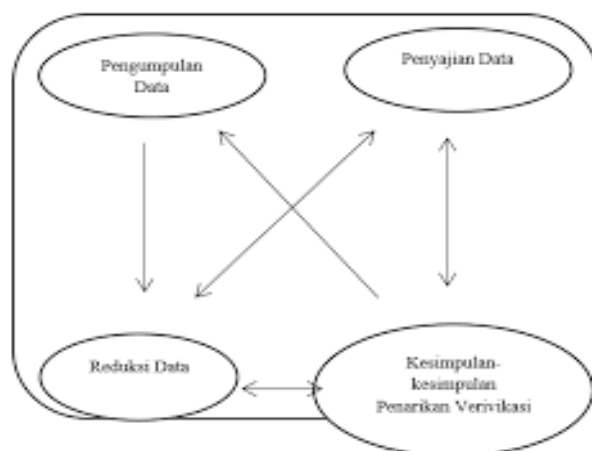
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam *event So Kiss Me 2024*. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menyampaikan fenomena melalui pengumpulan data yang dilaksanakan secara deskriptif melalui observasi dan pengumpulan data melalui wawancara terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi IMC dalam *Event So Kiss Me 2024*. Data diperoleh dengan cara wawancara dan observasi langsung dengan sumber data melalui media sosial dan wawancara dengan kepala *sales & marketing*, serta penanggung jawab *Event So Kiss Me 2024*.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, berupa teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu. Sehingga menandakan bahwa pada pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan maupun kriteria tertentu yang sudah dirumuskan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Data yang diperoleh akan dilakukan triangulasi data. Dengan teknik triangulasi metode ini, penelitian ini berupaya untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat dan dapat diandalkan. Hal ini sangat penting untuk memberikan wawasan yang valid mengenai bagaimana *Adhiwangsa Hotel and Convention Solo*, menerapkan strategi IMC dalam *Event So Kiss Me 2024*.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipilih berupa teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang melibatkan tiga tahapan utama yang berlangsung secara interaktif dan berulang-ulang, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.



Gambar 1. Model Analisis Data Miles dan Huberman

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada So Kiss Me 2024

Pada sub judul ini dijelaskan pembahasan terkait dengan penerapan IMC oleh humas Adhiwangsa Hotel and Convention Solo pada *Event So Kiss Me 2024*. Analisis ini didasarkan pada kategori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler (2002). Kotler menyatakan lima kategori strategi IMC, berupa hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, periklanan, serta promosi penjualan. Penjelasan lebih lanjut bisa diamati seperti berikut :

a) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah suatu pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, melalui beberapa pendekatan dalam rangka menjual berbagai produk, pelayanan/jasa, maupun ide yang dibayarkan oleh sponsor (Kotler, 2002). Humas Adhiwangsa Hotel and Convention Solo sudah menerapkan strategi IMC periklanan pada *Event So Kiss Me 2024*. Hal ini dapat dilihat melalui iklan dalam bentuk fisik dan digital.



Gambar 2. Iklan dalam bentuk digital dan fisik

Penjelasan di atas sudah sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan “untuk materi pemasaran kita menggunakan dua tipe yang pertama dalam bentuk fisik dan yang kedua bentuk digital”. Dengan demikian, Humas Adhiwangsa Hotel and Convention Solo sudah menerapkan strategi IMC periklanan pada *Event So Kiss Me 2024*.

b) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen melalui email, media sosial, surat, maupun telepon (Kotler, 2002). Humas Adhiwangsa Hotel and Convention Solo sudah menerapkan strategi IMC pemasaran langsung pada *Event So Kiss Me 2024*. Hal ini dapat dilihat melalui status WA karyawan hotel tersebut.



Gambar 3. Contoh promosi di status WA oleh karyawan Adhiwangsa Hotel and Convention Solo

Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan “Kalo untuk media sosial untuk *Event So Kiss Me 2024* kurang mendapatkan respons. Karena peserta *event* dapat dari akun masing-masing karyawan Adhiwangsa / masing-masing sales”. Dengan demikian, Humas Adhiwangsa *Hotel And Convention Solo* sudah menerapkan strategi IMC promosi penjualan pada *Event So Kiss Me 2024*.

c) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah suatu dorongan yang telah dirancang sebelumnya melalui media maupun non media, yang dibatasi pada kurun waktu tertentu, ditunjukkan bagi pelanggan, pengecer maupun pedagang besar, untuk mendorong menggunakan produk, meningkatkan permintaan, serta meningkatkan ketersediaan produk (Kotler, 2002). Humas Adhiwangsa *Hotel and Convention Solo* sudah menerapkan strategi IMC promosi penjualan pada *Event So Kiss Me 2024*. Hal ini dapat dilihat melalui *chat WA sales Adhiwangsa Hotel and Convention Solo*.



Gambar 4. Contoh chat WA klien dengan sales Adhiwangsa Hotel and Convention Solo

Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan:

“Pendekatan dengan cara emosional yaitu menjelaskan tentang *Event So Kiss Me 2024* seperti apa saja yang didapat, *benefit* yang didapat seperti apa, suasananya seperti apa. Secara langsung oleh *sales* kepada calon pelanggan yang ingin memesan *Event So Kiss Me 2024*.”

Dengan demikian, Humas Adhiwangsa *Hotel And Convention* Solo sudah menerapkan strategi IMC penjualan personal pada *Event So Kiss Me* 2024.

d) Penjualan personal (*personal selling*)

Metode penjualan yang dipersonalisasi melalui interaksi orang ke orang antara perwakilan penjual dengan calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pelanggan (Kotler, 2002). Humas Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo sudah menerapkan strategi IMC penjualan personal pada *Event So Kiss Me* 2024.



Gambar 5. Contoh chat WA klien dengan sales Adhiwangsa Hotel and Convention Solo

Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran langsung dilakukan secara *direct*, misalkan ada pertanyaan akan direspons secara sopan, nyaman, dan memberikan kesan bahwa *customer* yang melakukan reservasi ini sepadan dengan yang mereka bayarkan”.

Dengan demikian, Humas Adhiwangsa *Hotel And Convention* Solo sudah menerapkan strategi IMC penjualan personal pada *Event So Kiss Me* 2024.

e) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengenali kebijakan dan prosedur individu maupun organisasi dalam kepentingan masyarakat dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan supaya mendapat pengertian dan penerimaan masyarakat (Kotler, 2002). Humas

Adhiwangsa Hotel and Convention Solo sudah menerapkan strategi IMC hubungan masyarakat pada *Event So Kiss Me 2024* dengan cara mengunggah *reels* pada akun Instagram agar mendapatkan penerimaan dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui respons unggahan Instagram sebagai berikut.



Gambar 6. contoh unggahan pada media sosial Instagram Adhiwangsa Hotel and Convention Solo

Hal ini sesuai hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan “Implementasinya dengan cara melakukan pemasaran di media sosial dengan *branding* sesuai dengan nuansa *event* tersebut”. Dengan demikian, Humas Adhiwangsa Hotel And Convention Solo sudah menerapkan strategi IMC hubungan masyarakat pada *Event So Kiss Me 2024*.

Analisis SWOT

Analisis SWOT terhadap penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Adhiwangsa Hotel and Convention Solo Pada *Event So Kiss Me 2024* menunjukkan adanya kekuatan pada aspek strategi komunikasi secara keseluruhan menunjukkan keterlibatan langsung dan pendekatan personal seperti penggunaan WhatsApp pribadi, komunikasi dua arah, dan respons cepat dari tim Adhiwangsa Hotel and Convention Solo. Selain menunjukkan kekuatan *event* ini juga menunjukkan kelemahan yaitu beberapa media promosi, seperti status WhatsApp dan *story* Instagram, memiliki batasan durasi dan interaksi yang membatasi efektivitas promosi dalam jangka panjang.

Analisis SWOT terhadap penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo Pada *Event So Kiss Me* 2024 menunjukkan adanya peluang pada aspek peningkatan efisiensi sistem komunikasi dan pelatihan SDM untuk membangun komunikasi yang konsisten dan profesional menjadi peluang besar dalam memperkuat strategi IMC hotel. Terdapat pula ancaman dari penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo Pada *Event So Kiss Me* 2024 pada aspek terjadinya potensi miskomunikasi, penyebaran *hoax*, dan keterbatasan jangkauan (terutama bagi mereka yang tidak menggunakan media tertentu seperti Instagram atau WhatsApp) menjadi ancaman nyata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo telah menerapkan strategi seluruh strategi IMC menurut Kotler (2002). Strategi tersebut berupa hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, serta promosi penjualan, penjualan personal, serta. Hasil analisis SWOT penerapan IMC pada Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo menunjukkan bahwa strategi IMC penjualan personal (*Personal Selling*) adalah strategi unggulan Adhiwangsa *Hotel and Convention* solo dalam mempromosikan kegiatan *So Kiss Me* 2024 kepada calon pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan para karyawan menggunakan WA pribadi untuk promosi kegiatan *So Kiss Me* 2024 kepada calon pelanggan, meskipun seharusnya secara formal menggunakan WA atau media sosial resmi dari institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2016). *Advertising management* (5th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2008). Advergaming: When advertising and games converge. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 38-48. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080407>
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communications: A multi-dimensional perspective. *Journal of Business Research*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.015>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.

- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing* (10th ed.). Cengage Learning.
- Deshpande, S. (2015). Integrated marketing communications and its alignment with other marketing elements. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090296>
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin. <https://doi.org/10.1080/0144619052000345628>
- Ewing, M. T., & Pitt, L. F. (2007). Brand management in the age of digital media. *International Journal of Advertising*, 26(3), 281-296. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073004>
- Fill, C. (2016). *Marketing communications: Contexts, strategies, and applications* (6th ed.). Pearson.
- Hamzah, Erland, Radja, & Azhari, Rahmat, Reza. (2019). Konsep integrated marketing communication dalam meningkatkan brand image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta.
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications: Analyzing the harmonization of various promotional activities.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communications: A longitudinal review. *International Journal of Advertising*, 34(1), 29-56. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.957213>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lenskold, J. D. (2003). *Marketing ROI: The path to more effective marketing investments*. McGraw-Hill.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Marketing research* (9th ed.). Wiley.
- Menon, A., & Kahn, B. E. (2002). Product category perceptions and the interaction of price and promotion on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 32-42. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.32.18904>
- Möller, K., & Wilson, D. T. (2010). *Business marketing: An interaction and network perspective*. Springer.

- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). The value of different marketing strategy types. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 217-230. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.217>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2018). *Advertising and integrated brand promotion* (9th ed.). Cengage Learning.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. P. (2001). *Internet commerce: The marketing perspective*. Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., & Tannenbaum, S. I. (2002). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2008). *Marketing: A critical text* (2nd ed.). Thomson Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swain, S. K., & Sahoo, S. (2016). *Consumer behavior: A managerial perspective*. Cengage Learning.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). Pearson.
- Whitler, K. A. (2014). The role of social media in the marketing communication mix. *Journal of Business Research*, 67(8), 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.021>