



Strategi *Integrated Marketing Communication* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo dalam Membangun Konsep *The Truly Heritage Hotel*

Dwi Parwati^{1*}, Hasbullah Azis², Rahmat Wisudawanto³

¹⁻³Program Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dwiparwati993@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the implementation of *Integrated Marketing Communication* (IMC) at Kusuma Sahid Prince Hotel Solo (KSPH) in developing the *The Truly Heritage Hotel* concept. KSPH is a hotel that emphasizes the historical and cultural values of Javanese heritage as its core identity, distinguishing it from other hotels through its heritage concept. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the interactive data analysis model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that KSPH has implemented the eight elements of IMC, namely advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct and database marketing, interactive marketing, mobile marketing, and personal selling. These elements are integrated through the utilization of digital and conventional media, promotional activities, the organization of cultural events, collaboration with the media, influencers, and cultural communities, the use of customer databases, and direct communication with customers. The implementation of these strategies has strengthened the *The Truly Heritage Hotel* concept as both KSPH's distinctive identity and its competitive advantage. Nevertheless, improvements are still needed in optimizing digital marketing communications, developing the hotel's website, and expanding promotional outreach to increase public awareness of the heritage hotel concept. The findings of this study are expected to serve as a reference for KSPH in developing more innovative, adaptive, and sustainable IMC strategies to further strengthen the *The Truly Heritage Hotel* concept and enhance its competitiveness within the increasingly competitive hospitality industry.

Keywords: Brand Identity; Heritage Hotel; Hospitality Industry; *Integrated Marketing Communication* (IMC); Marketing Communication Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan Kusuma Sahid Prince Hotel Solo (KSPH) dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. KSPH merupakan hotel yang mengangkat nilai sejarah dan budaya Jawa sebagai identitas utama melalui konsep *heritage* yang menjadi pembeda dengan hotel lainnya. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPH telah mengimplementasikan delapan elemen *Integrated Marketing Communication*, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan basis data, pemasaran interaktif, pemasaran *mobile*, serta penjualan personal. Seluruh elemen tersebut diterapkan secara terpadu melalui pemanfaatan media digital dan media konvensional, pelaksanaan promosi, penyelenggaraan kegiatan budaya, kolaborasi dengan media, *influencer*, dan komunitas budaya, pemanfaatan basis data pelanggan, serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Implementasi strategi tersebut mampu memperkuat konsep *The Truly Heritage Hotel* sebagai identitas sekaligus keunggulan kompetitif KSPH. Meskipun demikian, optimalisasi komunikasi pemasaran digital, pengembangan website, dan perluasan jangkauan promosi masih perlu ditingkatkan agar konsep hotel *heritage* semakin dikenal oleh masyarakat. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi KSPH dalam mengembangkan strategi *Integrated Marketing Communication* yang lebih inovatif, adaptif, dan berkelanjutan guna memperkuat konsep *The Truly Heritage Hotel* serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Hotel *Heritage*; *Integrated Marketing Communication* (IMC); Komunikasi Pemasaran; Kusuma Sahid Prince Hotel Solo; *The Truly Heritage Hotel*.

1. LATAR BELAKANG

Kota Surakarta yang juga dikenal sebagai Solo, memiliki potensi yang signifikan di dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya. Potensi ini didukung oleh adanya sejumlah bangunan bersejarah, seperti Keraton Surakarta dan Pura Mangkunegaran, serta kekayaan seni tradisional yang meliputi batik, tari, dan gamelan. Selain itu, keberagaman kuliner khas dan

tradisi budaya yang terus dilestarikan semakin memperkuat daya tarik Solo sebagai destinasi wisata (Widiyanto & Supriyanto, 2023). Meningkatnya aktivitas pariwisata turut mendorong pertumbuhan di sektor akomodasi perhotelan. Namun, persaingan yang semakin ketat di era digital saat ini, perhotelan tidak lagi sekadar tempat menginap, tetapi juga dituntut untuk bisa menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan (Nursakti & Zulfiningrum, 2023). Dalam menghadapi persaingan, industri perhotelan di Kota Surakarta dapat mengadopsi konsep pemasaran yang mengedepankan budaya dan sejarah Jawa sebagai keunggulan yang membedakannya dari hotel lain. Sebagai hotel yang telah lama berdiri di kota Solo, KSPH mengusung konsep *heritage hotel* sebagai identitas utamanya. Konsep ini diperkuat oleh keberadaan bangunan bersejarah yang awalnya merupakan kediaman Kanjeng Gusti Pangeran Haryo Kusumoyudo, putra Pakubuwono X di mana bangunan tersebut tetap mempertahankan arsitektur tradisional Jawa hingga saat ini (Wida, 2026). Karakteristik tersebut menjadi keunggulan khas yang membedakan KSPH dari hotel-hotel lain, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengomunikasikan nilai sejarah dan budaya serta konsep hotel tersebut kepada masyarakat (Naibaho & Ritonga, 2024).

Strategi pemasaran yang tepat terbukti membantu perusahaan menghadapi persaingan sekaligus mencapai tujuan bisnis (Pasigai, 2009). Salah satu strategi yang relevan digunakan KSPH ialah *Integrated Marketing Communication* (IMC), berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penerapan IMC pada industri perhotelan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, jumlah kunjungan tamu, serta persepsi positif masyarakat terhadap hotel (Hariyati & Sovianti, 2021). Dalam implementasi IMC, peran *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi penting sebagai penghubung antara hotel dengan publik melalui berbagai aktivitas komunikasi, seperti penyelenggaraan kegiatan budaya, kolaborasi dengan komunitas, serta pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan konsep *The Truly Heritage Hotel* (Rahmat, 2022). Meskipun KSPH memiliki keunggulan berupa bangunan bersejarah dan budaya Jawa yang kuat, kajian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Kusuma Sahid Prince Hotel Solo masih terbatas sehingga, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji lebih dalam terkait implementasi strategi IMC yang diterapkan oleh KSPH dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku (Koesomowidjojo, 2021). Perbedaan cara pandang

dalam menafsirkan pesan dapat memengaruhi keberhasilan komunikasi. Komunikasi akan berlangsung efektif apabila komunikator dan komunikan memiliki kesamaan medan pengalaman (*field of experience*), seperti pengetahuan, pengalaman, dan konteks sosial. Sebaliknya, perbedaan pengalaman dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman.

Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang keberhasilannya dipengaruhi oleh setiap tahapan komunikasi berlangsung (Effendi et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), tahapan tersebut meliputi pengirim, encoding, pesan, media, decoding, penerima, respons, umpan balik (*feedback*). Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa dalam proses komunikasi dapat terjadi *noise* atau gangguan, yaitu faktor penghambat kejelasan pesan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses komunikasi menjadi faktor penting untuk meningkatkan keberhasilan dalam berkomunikasi (Fadila et al., 2024).

Komunikasi Pemasaran

Menurut William J. Stanton (1984), pemasaran merupakan proses bisnis mulai dari perencanaan hingga pendistribusian produk. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan (Febrina et al., 2024). Komunikasi berperan besar dalam kegiatan pemasaran karena menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi serta keunggulan produk kepada khalayak sasaran (Wijayani, 2022). Kotler dan Keller (2016) memberikan perspektif lebih komprehensif, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terkait produk atau jasa melalui berbagai elemen komunikasi guna membangun konsep serta mendorong keputusan pembelian.

Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC ialah konsep pemasaran menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran agar perusahaan dapat menyampaikan promosi dengan baik kepada masyarakat (Safitri et al., 2022). Belch dan Belch (2021) menyatakan bahwa IMC merupakan proses meliputi perencanaan konsep pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan evaluasi program pemasaran secara terpadu. Sementara itu, Morissan (2021) memandang IMC sebagai upaya perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai media komunikasi. Dalam penelitian ini, teori IMC yang digunakan mengacu pada Kotler dan Keller (2016) karena dinilai komprehensif dan relevan dengan perkembangan industri perhotelan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penerapan IMC dilakukan melalui delapan elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan

Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Basis Data, Pemasaran interaktif, Pemasaran Mobile, Penjualan Personal.

Analisis SWOT

Menurut Rachma (2024), untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, diperlukan analisis SWOT dengan mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Kusuma Sahid Prince Hotel Solo (KSPH) sebagai dasar dalam menentukan pemanfaatan setiap elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), sehingga peluang dapat dimaksimalkan dan kelemahan dapat diminimalkan dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*.

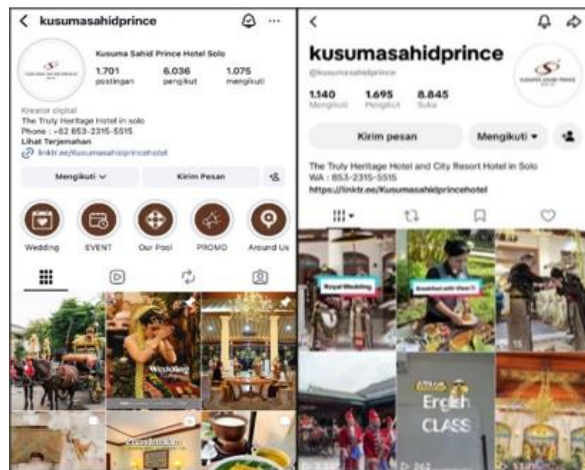
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan penerapan IMC KSPH dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Validasi data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dari Marcomm Manager dan General Manager KSPH serta mencocokkannya dengan dokumen dan hasil observasi. Adapun triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sub judul ini menjelaskan terkait implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Kusuma Sahid Prince Hotel Solo (KSPH) dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. Analisis dilakukan berdasarkan teori IMC yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) untuk mengetahui bagaimana setiap elemen komunikasi pemasaran diterapkan KSPH dalam mendukung konsep *The Truly Heritage Hotel*. Hasil analisis tersebut kemudian diuraikan secara sistematis pada pembahasan berikut.

Periklanan (*Advertising*)



Gambar 1. Penerapan periklanan oleh KSPH.

Periklanan merupakan komunikasi komersial berbayar yang disampaikan melalui berbagai media, seperti media sosial, televisi, radio dan lainnya. KSPH memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana periklanan, pada bagian bio akun tersebut tercantum teks *The Truly Heritage Hotel in Solo*, yang menegaskan *positioning* sebagai hotel berkonsep *heritage*, konsep tersebut secara konsisten ditampilkan dalam berbagai media periklanan KSPH.



Gambar 2. Unggahan konten media sosial KSPH.

Melalui media Instagram dan TikTok, KSPH mengiklankan berbagai konten promosi berbayar yang menonjolkan keunikan budaya dan pengalaman *heritage*, seperti sejarah bangunan hotel, kereta kencana, pertunjukan tari, serta konten iklan lainnya. Konten periklanan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan konsep sebagai hotel *The Truly Heritage Hotel*, konten itu juga dapat menjadi *strength point* yang membedakan KSPH dengan hotel-hotel lainnya. Selain media sosial, KSPH juga memanfaatkan *billboard* dengan menampilkan slogan "*Hospitality Meets Culture*", slogan tersebut menggambarkan perpaduan antara pelayanan

perhotelan dengan pelestarian budaya sebagai identitas utama hotel. Selain menampilkan pesan promosi, *billboard* juga memuat informasi kontak yang memudahkan calon pelanggan untuk memperoleh informasi terkait KSPH. Penggunaan *billboard* bertujuan agar KSPH dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, serta memperkuat *positioning* hotel sebagai hotel berkonsep *heritage* yang mengedepankan unsur budaya dalam setiap pelayanan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah alat pemasaran yang dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek untuk meningkatkan jumlah pembelian, hal tersebut dilakukan melalui berbagai bentuk penawaran, seperti diskon dan paket promosi. KSPH menerapkan strategi ini melalui program Kampoeng Ramadhan Kusumoyudan pada Ramadhan 2026 dengan menawarkan diskon 50%, Buy 1 Get 1 Free, serta diskon 15% untuk menu *à la carte* pada paket Poelang Kampoeng Ramadhan. Program promosi tersebut juga menjadi sarana KSPH dalam memperkuat konsep *The Truly Heritage Hotel*, karena promosi pada acara tersebut menghadirkan pengalaman bernuansa Jawa melalui dekorasi tradisional,



Gambar 3. Penerapan Periklanan melalui media *billboard*.



Gambar 4. Contoh promosi penjualan yang dilakukan KSPH.

Sajian kuliner Nusantara, pelayan yang mengenakan kebaya, serta hiburan musik tradisional yang jarang dimiliki hotel lain.

Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)



Gambar 5. Bentuk Penerapan Acara dan pengalaman KSPH dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*.

Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) adalah penyelenggaraan kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen. Melalui kegiatan acara *Jejalan Gethistorized: Harmony of Surakarta*, *Wedding Showcase*, serta pameran lukisan. KSPH memberikan pengalaman secara langsung kepada pelanggan melalui wisata sejarah, pertunjukan budaya Jawa, pameran seni, serta kolaborasi dengan komunitas budaya di Kota Surakarta. Selain itu, melalui pengalaman yang dihadirkan, KSPH tidak hanya memperkuat posisinya sebagai hotel yang mengangkat nilai-nilai budaya dan warisan sejarah, tetapi juga menunjukkan komitmennya dalam mendukung pengembangan pariwisata Kota Surakarta.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)



Gambar 6. Kolaborasi KSPH dengan media dalam kegiatan humas dan publikasi.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) merupakan upaya untuk membangun reputasi positif perusahaan di mata publik. strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas KSPH diterapkan melalui kerja sama dengan media, seperti

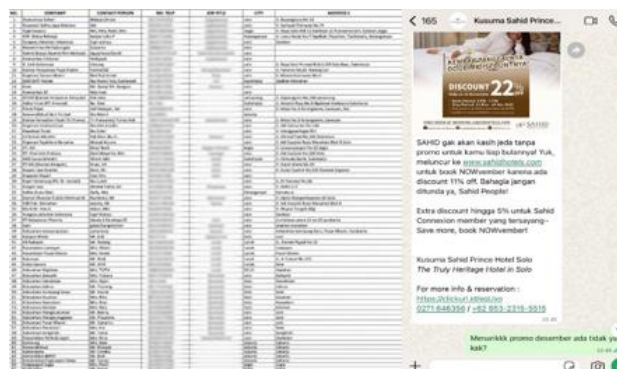
Solopos, TA Radio, dan MettaSoloFM. Kolaborasi tersebut dimanfaatkan untuk mempublikasikan berbagai program hotel melalui pemberitaan maupun *talkshow*. Salah satu bentuk publikasi yang dilakukan yaitu *talkshow* bertema “Kereta Kencana dan Food Truck: Harmoni Tradisi dan Inovasi di Kusuma Sahid.” Publikasi tersebut juga menjadi sarana komunikasi untuk membangun konsep *The Truly Heritage Hotel* yang memadukan pelestarian budaya dengan inovasi layanan. Selain memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, kerja sama dengan media juga meningkatkan eksposur hotel di tengah persaingan industri perhotelan di Kota Surakarta.



Gambar 7. KSPH melakukan kerjasama dengan komunitas budaya dan influencer.

Selain menjalin hubungan dengan media, KSPH juga bekerja sama dengan influencer dan komunitas budaya, seperti Sanggar Tari Soerya Soemirat Mangkunegaran. Kolaborasi dengan influencer dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat (Adellia, 2024), khususnya generasi muda. Sementara itu, kerja sama dengan komunitas budaya diwujudkan melalui penyelenggaraan latihan dan pertunjukan tari tradisional Jawa yang memberikan pengalaman budaya secara langsung kepada tamu serta memperkuat identitas sebagai hotel *heritage*.

Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*)

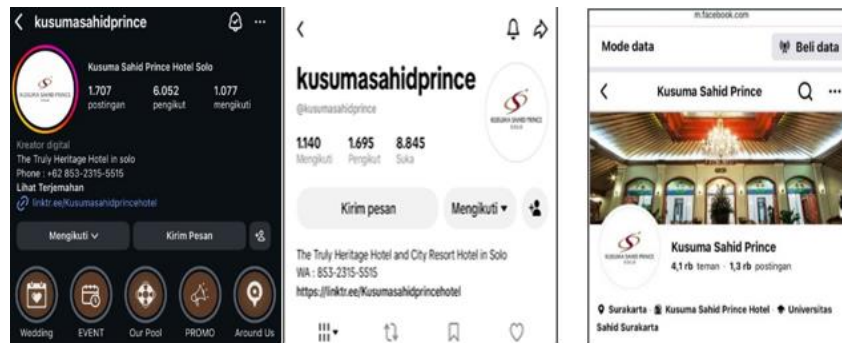


Gambar 8. Contoh pemasaran langsung dan basis data yang dilakukan KSPH.

Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*) merupakan strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan memanfaatkan data pelanggan melalui media, seperti telepon, email, dan aplikasi perpesanan. Pelaksanaan *Direct and Database Marketing* KSPH diterapkan melalui pengelolaan database pelanggan yang terstruktur dengan menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media promosi pemasaran secara langsung. Database pelanggan yang terstruktur memudahkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai promo kamar, paket pernikahan, serta berbagai program pemasaran lainnya secara lebih personal dan tepat sasaran sekaligus menyebarkan konsep *The Truly Heritage Hotel* melalui setiap pesan promosi yang disampaikan.

Penerapan *Direct and Database Marketing* melalui WhatsApp memungkinkan KSPH memperoleh respons pelanggan secara langsung. Hal tersebut menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara hotel dan pelanggan, selain berfungsi sebagai media promosi, respons yang diberikan pelanggan juga menjadi sumber informasi untuk KSPH. Di mana hotel dapat mengetahui tingkat ketertarikan pelanggan terhadap program promosi yang ditawarkan, Informasi tersebut kemudian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran berikutnya.

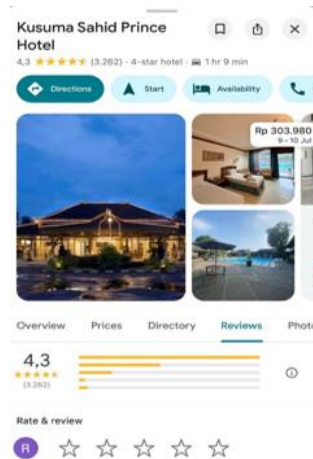
Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)



Gambar 9. Media sosial KSPH sebagai sarana pemasaran interaktif.

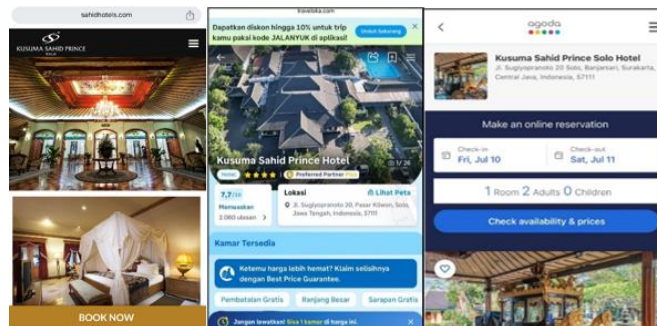
Pemasaran Interaktif merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan platform digital, seperti website, aplikasi, media sosial, dan iklan daring untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen. KSPH memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai konsep *heritage hotel* dan berbagai program promosi lainnya. Selain itu, Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih dewasa. Ketiga media sosial tersebut memungkinkan terjadinya interaksi dua arah melalui berbagai fitur yang disediakan, sehingga KSPH dapat merespons pertanyaan dan masukan dari pelanggan. Media sosial memiliki peran yang efektif sebagai saluran pemasaran karena mampu memperluas jangkauan promosi,

meningkatkan *engagement*, dan menjadi salah satu sumber informasi yang banyak diakses masyarakat terkait hotel (Yuniarsih, 2025). Selain media sosial, KSPH juga menerapkan *interactive marketing* melalui Google Maps pada fitur *review* dan *rating*. Melalui *platform* ini KSPH secara aktif memberikan tanggapan terhadap setiap ulasan, baik berupa apresiasi atas ulasan positif maupun respons terhadap kritik dan saran yang disampaikan pelanggan. Interaksi tersebut tidak hanya membantu hotel memperoleh masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi calon tamu.



Gambar 10. Pemanfaatan google maps sebagai media *interactive marketing*.

Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)



Gambar 11. Pemasaran mobile KSPH melalui website dan OTA.

Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*), merupakan aktivitas pemasaran digital yang difokuskan pada perangkat seluler, seperti smartphone dan tablet. KSPH menerapkan pemasaran mobile melalui website resmi *sahidhotels.com* yang dapat diakses melalui perangkat seluler. Website tersebut menyediakan informasi lengkap mengenai kamar, fasilitas, ruang pertemuan, layanan pernikahan, promosi, hingga reservasi online sehingga memudahkan calon tamu dalam melakukan pemesanan. Website juga dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk menyebarkan konsep *The Truly Heritage Hotel* melalui penyampaian pesan yang menonjolkan pengalaman menginap di bangunan bersejarah dengan nuansa *heritage*. KSPH

juga memanfaatkan Online Travel Agent (OTA), seperti Traveloka dan Agoda, sebagai media pemasaran dan reservasi yang dapat diakses melalui aplikasi maupun perangkat seluler.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)



Gambar 12. Aktivitas *personal selling* KSPH dalam kegiatan expo.

Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan proses komunikasi secara langsung (*face to face*) antara tenaga penjualan dan calon pelanggan. Dalam penerapannya, KSPH melakukan penjualan personal melalui kegiatan sales call serta partisipasi dalam berbagai pameran (expo), seperti Renjana Wedding Expo. Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan tersebut dilaksanakan secara rutin melalui kunjungan ke perusahaan maupun keikutsertaan dalam pameran sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. Melalui interaksi tatap muka, KSPH dapat memperkenalkan konsep *The Truly Heritage Hotel*, menjelaskan fasilitas, layanan, serta berbagai paket yang ditawarkan, sekaligus membangun komunikasi dua arah dengan calon pelanggan. Dengan demikian, penerapan personal selling tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang lebih personal.

Analisis SWOT

Strategi IMC yang diterapkan KSPH menunjukkan sejumlah kekuatan (*strengths*) yang mendukung keberhasilan hotel dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. Di antaranya nilai sejarah sebagai kediaman pangeran sebagai kekuatan utama yang tidak dimiliki hotel lain. Kekuatan tersebut didukung oleh pemanfaatan media digital dan media konvensional dalam periklanan, penyelenggaraan berbagai event budaya yang memberikan pengalaman kepada pengunjung, program promosi, serta kerja sama dengan media, komunitas budaya, dan influencer, ikut mendukung pemasaran KSPH sebagai *The Truly Heritage Hotel*. Selain itu, penerapan pemasaran langsung melalui database pelanggan, pemasaran interaktif melalui media sosial, adanya website resmi yang dapat diakses melalui perangkat seluler, serta

kegiatan sales call dan keikutsertaan dalam berbagai expo memperkuat hubungan hotel dengan pelanggan dan memperluas jangkauan komunikasi pemasaran.

Namun, masih di temukan kelemahan (*weaknesses*), di antaranya periklanan melalui media konvensional sulit diukur efektivitasnya, serta tingkat pengenalan hotel generasi muda belum maksimal. Selain itu, penyebaran promosi masih didominasi melalui media sosial sehingga belum menjangkau seluruh segmen. Pada aspek pemasaran interaktif, tingkat keterlibatan audiens, khususnya melalui Facebook, masih relatif rendah dan kolaborasi dengan influencer juga belum dilakukan secara intensif. Pada pemasaran langsung, efektivitas komunikasi masih bergantung pada respons pelanggan. Website resmi hotel juga memerlukan pembaruan dan pemeliharaan secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan pengguna. Penerapan *personal selling* juga membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga yang relatif lebih besar. dibandingkan pemasaran digital.

Meskipun demikian, KSPH memiliki berbagai peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi IMC dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. Meningkatnya penggunaan media sosial dan smartphone memberikan kesempatan bagi hotel untuk memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat (Putro & Ulfa, 2023). Peluang tersebut didukung dengan adanya optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO), pemanfaatan berbagai fitur pada media sosial dan WhatsApp, serta pengembangan website sebagai media informasi dan reservasi yang lebih efektif. Selain itu, kerja sama dengan komunitas budaya, influencer, *event organizer*, dan berbagai mitra di sektor pariwisata berpotensi meningkatkan eksposur hotel sekaligus memperkuat konsep *The Truly Heritage Hotel*. KSPH juga menghadapi beberapa ancaman (*threats*), seperti persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, munculnya hotel lain dengan konsep pemasaran heritage, serta perkembangan teknologi dan algoritma konten media sosial yang terus berubah. Selain itu, risiko program promosi ditiru oleh kompetitor, munculnya ulasan negatif di media digital, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan komunikasi digital menjadi tantangan bagi hotel. Oleh sebab itu, KSPH harus mengoptimalkan penerapan strategi IMC secara adaptif dan inovatif sebagai upaya mempertahankan keunggulan konsep *The Truly Heritage Hotel* serta memperkuat posisi kompetitif di industri perhotelan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kusuma Sahid Prince Hotel Solo telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. Penerapan strategi tersebut dilakukan melalui delapan elemen IMC menurut Kotler dan

Keller 2016, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct and database marketing, interactive marketing, mobile marketing*, serta *personal selling*. Seluruh elemen tersebut diterapkan secara terpadu melalui pemanfaatan media digital dan konvensional, penyelenggaraan kegiatan budaya, kerja sama dengan berbagai pihak, serta komunikasi langsung dengan pelanggan.

Kusuma Sahid Prince Hotel Solo (KSPH) juga telah mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. Implementasi tersebut mengacu pada delapan elemen IMC yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan basis data, pemasaran interaktif, pemasaran mobile, serta penjualan personal. Seluruh alat komunikasi pemasaran tersebut diterapkan secara terintegrasi melalui pemanfaatan media digital dan media konvensional, penyelenggaraan berbagai kegiatan budaya, kolaborasi dengan berbagai media, serta komunikasi langsung dengan pelanggan.

Hasil analisis SWOT, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kusuma Sahid Prince Hotel Solo (KSPH) memiliki banyak keunggulan, namun masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan penguatan, seperti optimalisasi pemanfaatan media digital, pengembangan website, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui Facebook. Oleh sebab itu, KSPH perlu terus menyempurnakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui pendekatan yang lebih inovatif, adaptif, dan berkelanjutan agar konsep *The Truly Heritage Hotel* semakin dikenal oleh masyarakat serta mampu memperkuat daya saing hotel di industri perhotelan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* melalui teori maupun pendekatan yang berbeda sehingga dapat memperkaya kajian dan menghasilkan sudut pandang yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Adellia, T. P. (2024). Analisis Influencer Marketing Pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta. *JURNAL MEKAR*, 3(2), 47–55. <https://doi.org/10.59193>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Effendi, E., Valentiyo, A., Harahap, A. Z., & Pohan, I. Y. (2024). *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4, 1081–1087. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.513>
- Fadila, R. N., Rahma, M. A., Trisnawati, T., Astuti, H. F. W., Ahmad, R. H., Fuadin, R. F., Barokah, P. R., & Fisya'bani, F. (2024). *Jurnalistik di Era Digital: Teori, Praktik, dan Tantangan Masa Depan*. PT. Penerbit Qriset Indonesia.

- Febrina, R. I., Firmansyah, & Pratiwi, R. M. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 10(2), 195–210.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor , Indonesia. *Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–65.
- Koesomowidjojo, S. R. M. (2021). *Dasar-dasar Komunikasi*. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Morissan. (2021). *Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*. Prenada Media.
- Naibaho, N. A., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital My Nasha Hotel Tigaras dalam Meningkatkan Pengunjung. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1772–1778. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.758>.
- Nursakti, A. D., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i2.5848>
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1, 51–56.
- Putro, S. F. T., & Ulfa, R. A. (2023). Strategi Digital Marketing Communication Dalam Industri Perhotelan. *Pesona Pariwisata*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/peta.v2i1.6>.
- Rachma, A. F., Islamiyah, N., Destasya, A., & Chamariyah. (2024). Strategic Business Units and SWOT Application in Business Management Strategy. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(5), 1901–1910. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i2.5848>.
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (Mpr) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*, 4(1s), 315–325.
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penrbit Alfabeta Bandung.
- Wida, W. (2026). *Jejak Sejarah Bangunan Cagar Budaya Ndalem Kusumoyudan Solo*. Radio Republik Indonesia.
- Widiyanto, H., & Supriyanto, A. E. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Warisan Budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Hubungan Internasional Indonesia*, 2(2), 130–144.
- Wijayani, Q. N. (2022). Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT . Lion Wings Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 101–120.

Yuniarsih, Y. (2025). Optimizing Social Media for Hotel Marketing and Consumer Behavior Insights. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 5247–5258.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4311>