

Implementasi *Integrated Marketing Communcation* dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Grand Wahid Hotel Salatiga

Fiqih Uta Laksana¹, Dian Novita Kristiyani²

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Email: fiqihutalaksana@gmail.com

Abstrak

Salatiga is a city in Central Java that tourists often visit. It is located between Mount Merbabu and Mount Telomoyo, Salatiga, and has a cool climate suitable for tourism. The number of hotels is increasing yearly, and competition in the hotel industry is getting tighter. Integrated Marketing Communication is the key to increasing the number of hotel stays. This study aimed to evaluate the implementation of IMC at Grand Wahid Hotel Salatiga and its impact on the number of stays. This research method uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection uses interviews, observations, and techniques. The study results indicate that advertising and direct marketing components help increase the number of stays and the existence of Grand Wahid Hotel Salatiga.

Kata Kunci: *Implementation, Integrated Marketing Communication, Hotel*

PENDAHULUAN

Salatiga adalah sebuah kota kecil yang berada di Provinsi Jawa Tengah berada di kaki Gunung Merbabu. Salatiga dikelilingi oleh Gunung Telomoyo, Pegunungan Gajah Mungkur, dan juga Gunung Ungaran. Letak geografis ini membuat Salatiga memiliki udara yang sejuk. Selain itu Salatiga juga berada di kawasan Joglosemar (Jogja- Solo Semarang) membuat kota ini sering dilewati wisatawan sebagai kota transit pariwisata. (Safirinka et al., 2016)

Salah satu sarana pendukung kegiatan pariwisata adalah ketersediaan akomodasi, seperti hotel atau tempat menginap bagi para wisatawan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Salatiga, pada tahun 2019 terdapat 32 hotel, dan jumlah ini meningkat menjadi 38 hotel pada tahun 2021 (Retnoningsih, 2023).

Peningkatan jumlah hotel mendorong persaingan yang semakin ketat dalam kalangan pelaku bisnis perhotelan untuk menarik lebih banyak penginap.

Aspek pemasaran memiliki peranan penting, terutama komunikasi yang efektif untuk menjaga hubungan harmonis dengan konsumen. Komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari suatu sumber kepada satu atau lebih penerima, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Menurut Rahmat yang dikutip oleh Zuwirna, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik dan akhirnya menimbulkan tindakan (Zuwirna, 2016).

Integrated Marketing Communication adalah konsep di mana perusahaan secara hati hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Wa'dah & Muksin, 2023). IMC mencakup sejumlah komponen yang digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran yaitu, *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing*.

Menurut Philip Kotler & Kelvin Keller (2016) tidak semua komponen IMC harus digunakan, tetapi kombinasi yang tepat dapat memberikan hasil yang maksimal. Kombinasi dari komponen IMC yang dipilih diharapkan mampu mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk ditawarkan. Implementasi *Integrated Marketing Communication* sangat penting dalam bidang perhotelan karena memiliki dampak langsung terhadap jumlah penginap. Dengan menerapkan IMC yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya tarik sehingga berpotensi meningkatkan jumlah penginap di Grand Wahid Hotel Salatiga

Grand Wahid Hotel Salatiga adalah salah satu dari sejumlah hotel yang berada di Salatiga. Keberadaan hotel ini tidak terlepas dari persaingan, baik itu antar sesama hotel berbintang maupun dengan hotel non bintang. Persaingan ini membuat pihak manajemen dari Grand Wahid Hotel perlu memilih dan merancang IMC yang tepat dalam meningkatkan jumlah penginap. Pemilihan komponen IMC yang digunakan Grand Wahid Hotel Salatiga dapat memberikan dampak yang

berbeda apabila manajemen hotel memilih, menambah, atau mengkombinasikan komponen IMC dalam meningkatkan jumlah penginap di Grand Wahid Hotel Salatiga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komponen IMC yang digunakan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga dan melihat dampak terhadap peningkatan jumlah penginap. Hasil prasurvey penulis pada tanggal 31 Januari 2024 melalui wawancara dengan pihak *Marketing Communication* dan *Sales Manager* Grand Wahid Hotel Salatiga diperoleh fenomena menarik terkait dengan IMC. Terungkap bahwa selama ini pihak hotel lebih mengandalkan iklan melalui koran, radio, dan *sponsorship* untuk menarik audiens yang lebih luas serta komponen pemasaran langsung melalui *sales call* untuk membangun hubungan personal dengan instansi di kota sekitar Salatiga. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Grand Wahid Hotel Salatiga sudah mengadopsi beberapa aspek penting dari IMC. Namun, untuk mendapatkan hasil yang optimal, implementasi antara berbagai komponen IMC harus sesuai dengan karakteristik target audiens yang dituju, maka penulis terdorong untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Implementasi Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Grand Wahid Hotel Salatiga.

Sebagai langkah penting dalam sebuah program, implementasi dilakukan setelah tahap perencanaan matang. Dimulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi target audiens, pengembangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, hingga alokasi anggaran untuk mencapai hasil yang optimal, menurut Jones yang dikutip Mulyadi, implementasi adalah tindakan yang dilakukan setelah kebijakan ditetapkan untuk mencapai tujuan (Mulyadi, 2015). Implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri (Agustino, 2014).

Sebagai pendekatan komunikasi dalam pemasaran, *Integrated Marketing Communication* adalah proses komunikasi melibatkan perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang

disampaikan secara serentak kepada pelanggan (Shimp, 2010). Lebih lanjut Shimp (2010) mengungkapkan bahwa terdapat lima ciri yang melekat dalam *Integrated Marketing Communication* yaitu : mempengaruhi perilaku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan seluruh bentuk kontak, dan menciptakan sinergi, menjalin hubungan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, komponen *Intergrated Marketing Communication* berperan penting membantu perusahaan dalam membuat pesan yang konsisten dan terkoordinasi di berbagai saluran komunikasi, menjadi alat penting dalam menghadapi persaingan bisnis. Komponen IMC yang dipaparkan oleh (Belch & Belch, 2014) : *Advertising* adalah komunikasi non-personal melalui media massa untuk menyebarkan informasi dan membangun citra merek kepada audiens yang luas, *Direct Marketing* melibatkan komunikasi secara langsung untuk menghasilkan respons atau transaksi, *Interactive Marketing* memanfaatkan teknologi digital untuk komunikasi dua arah secara *real-time* memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek, *Sales Promotion*, memberikan insentif jangka pendek seperti seperti diskon, kupon dan hadiah untuk mendorong pembelian, *Public Relations* berfokus pada membangun citra positif melalui komunikasi dengan publik dan media, *Personal Selling* adalah proses interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk meyakinkan pelanggan potensial dan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Herdiansyah bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa intervensi apapun dari peneliti (Herdiansyah, 2012). Pendekatan kualitatif akan melaporkan secara rinci semua informasi yang diperoleh dari narasumber mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan jumlah penginap di Grand Wahid Hotel Salatiga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara utuh fenomena implementasi Integrated Marketing Communication di Grand Wahid Hotel Salatiga dan dampaknya terhadap jumlah tamu yang menginap. Hal ini mendukung pendapat penelitian deskriptif oleh Sugiyono (2018), bahwa Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek atau fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder, data primer melalui wawancara dengan kepala divisi sales marketing serta divisi marketing communication, pemilihan narasumber ini karena kombinasi prespektif dari kedua divisi ini dapat memberikan gambaran tentang implementasi IMC serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah penginap di Grand Wahid Hotel Salatiga. Sumber data sekunder berasal dari dokumen verbatim, berisi tentang transkrip lengkap dan akurat dari wawancara yang telah dilakukan, dengan verbatim wawancara memungkinkan peneliti menganalisis kata-kata narasumber secara langsung, sehingga kesimpulan yang diambil lebih akurat. Selain verbatim wawancara, observasi menjadi sumber data sekunder untuk melihat secara langsung bagaimana implementasi IMC yang diterapkan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu, data collection, data reduction, data display, conclusion (Sugiyono, 2018). Uji validitas mencakup dua aspek utama menurut Sugiyono (2018). Pertama, Uji *credibility* (validitas internal) dengan perpanjangan pengamatan, triangulasi, peningkatan ketekunan dalam penelitian, menggunakan bahan referensi serta *member check*. Melalui pengumpulan data yang menyeluruh, penulis juga memperhatikan keakuratan data. Triangulasi terdiri dari 3 jenis, triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu (Sugiyono, 2018), dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk membuktikan hasil wawancara mengenai implementasi IMC didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan validitas internal penulis dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan mendetail tentang penerapan IMC. membantu memverifikasi konsistensi temuan, sedangkan member check tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penulis memakai alat bantu *handphone* untuk merekam seluruh pembicaraan yang berlangsung selama

proses wawancara. Kedua Uji *transferability* (validitas eksternal), yang menilai sejauh mana temuan dalam penelitian dapat diterapkan pada populasi atau situasi lain. Validitas eksternal membantu memastikan bahwa temuan tentang implementasi IMC tidak hanya relevan untuk Grand Wahid Hotel Salatiga tetapi juga memberikan wawasan yang berguna untuk hal lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrated Marketing Communication adalah strategi penting dalam industri perhotelan untuk meningkatkan jumlah penginap dan menjaga hubungan dengan konsumen. IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan persuasif. Grand Wahid Hotel Salatiga perlu merancang IMC yang tepat untuk bersaing dan meningkatkan jumlah penginap. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi IMC yang diterapkan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* yang Dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga

Grand Wahid Hotel Salatiga sebagai salah satu penyelenggara bisnis perhotelan di Salatiga melakukan kegiatan IMC. Kegiatan IMC telah menjadi *action plan* dari divisi Marketing Communication, dengan menggunakan strategi *marketing communication mix* yang menggabungkan beberapa komponen *Integrated Marketing Communication*. *Integrated Marketing Communication* (IMC) mencakup sejumlah komponen yang digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran yang disebut dengan *marketing communication mix* meliputi *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Tetapi tidak semua komponen *Integrated Marketing Communication* diimplementasikan oleh Grand Wahid Hotel. Berikut ini dipaparkan komponen-komponen *Integrated Marketing Communication* yang diimplementasikan tersebut.

Komponen pertama yang digunakan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga adalah **Periklanan (*Advertising*)**. Grand Wahid Hotel Salatiga memilih komponen iklan karena dapat dibuat semenarik mungkin, terutama dengan kemajuan teknologi digital yang memungkinkan menjadi lebih interaktif dengan khalayak sasaran.

Seperti yang dikatakan *Marketing Communication* Grand Wahid Hotel Salatiga, Bapak Doddy Rummata sebagai berikut :

“... Karna pertama, lebih menarik sih. Kalau kita create iklan itu kan kita bisa modifikasi lebih menarik gitu ya. Dan orang jaman sekarang kan lebih interaktif, kalau kita menggunakan iklan tuh kita sekarang bisa buat kayak iklan interaktif juga gitu ketimbang kalau jaman dulu yang mana kita iklan melalui media cetak....”
(Bapak Doddy Rummata, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)

Grand Wahid menggunakan iklan yang menarik dan interaktif di media social, karena keberagaman iklan online yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan (Prasetyo et al., 2016).

Media iklan yang digunakan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga beraneka ragam. Pemilihan iklan biasanya melalui radio, rilis pers, dan media social yang mendapatkan *engagement* yang paling banyak. Menurut penemuan Richadinata & Astitiani (2021), Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis. Mereka dapat memanfaatkan sosial media dalam melakukan pencarian produk atau jasa yang mereka butuhkan. Tidak hanya media sosial dan media massa, Grand Wahid Hotel Salatiga memanfaatkan iklan melalui sponsorship sebagai upaya untuk memperkuat eksistensi mereka. Hal ini juga dijelaskan oleh *Marketing Communication* Grand Wahid Hotel Salatiga, Bapak Doddy Rummata berikut ini :

“... Kalo iklan sejauh ini yang masih kita pakai ya media sosial otomatis, karena kita juga punya sendiri. Kemudian ada radio, kemudian di peringkat ketiga ada televisi. Sama kita mungkin nambahin satu lagi kita periklanan dalam bentuk sponsorship. Ibaratnya kita berusaha sebisa mungkin untuk selalu ikut bergabung di sponsorship.. Jadi biar terlihat eksis saja, terlihat eksistensi kita gitu....”
(Bapak Doddy Rummata, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)

Grand Wahid Hotel Salatiga memanfaatkan iklan melalui sponsorship sebagai upaya untuk memperkuat eksistensi mereka, dengan dilakukannya pemasaran sponsorship, diharapkan brand awareness sebuah produk/merek dapat terus tertanam dibenak konsumen (Safitri et al., 2022). Penggunaan media sosial sebagai media iklan didasari oleh pertimbangan keunggulan tertentu seperti,

peranan yang lebih efektif, efisien serta murah jika dibandingkan dengan media konvensional (Lukito & Fahmi, 2020).

Implementasi kegiatan periklanan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga dirancang agar sesuai dengan karakteristik setiap media yang digunakan, terutama pada media social. Dalam hal ini, focus utama periklanan adalah pada media social karena platform tersebut memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Untuk memastikan hotel terlihat aktif dalam media social, penting untuk secara konsisten membuat dan mempublikasikan konten. Konsistensi tidak hanya menjaga eksistensi hotel di benak audiens tetapi meningkatkan peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Konsistensi di media social seperti konten yang diposting, waktu posting, interaksi dengan follower, hingga penggunaan hashtag yang relevan dapat membangun brand awareness yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Donoriyanto et al., 2023).

Komponen kedua adalah **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**. Grand Wahid Hotel Salatiga masih melakukan kunjungan langsung dengan cara mendatangi instansi sekitar Kota Salatiga untuk melakukan penawaran jika hendak menggunakan Grand Wahid Hotel Salatiga sebagai tempat pelaksanaan kegiatan. Dengan kegiatan *table talk*, *sales call*, dan *sales split*, dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan penjelasan langsung mengenai fasilitas dan program yang ditawarkan. Berikut penuturan Ibu Jan Titania selaku kepala divisi *sales marketing* Grand Wahid Hotel Salatiga dibawah ini :

“... Dengan cara table talk, kemudian sales call, sales split, sales split itu jadi kita bareng-bareng mas misalnya kita bikin paket arisan, kita bareng teman-teman food and beverage, terus teman-teman dari departemen lain.. Kalo sales call kan biasanya kita panggilan ya, misalnya tamu itu mau ada acara terus kita ditelepon.. Kalau sales split itu bisa juga tanpa janji, jadi langsung kita nawarin produk....”
(Ibu Jan Titania, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)

Kegiatan ini memungkinkan untuk mencapai berbagai segmentasi pasar dan meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang lebih personal kepada calon pelanggan atau pelanggan, melalui berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk menciptakan respon, dan/atau transaksi (Wijaya, 2023). Respons atas penawaran yang disampaikan dapat dilihat secara langsung,

sehingga tim yang berkunjung bisa segera menindaklanjuti dan menyesuaikan pendekatan untuk memperoleh respon positif.

Komponen berikutnya yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga adalah **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**. Komponen Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) sebagai bagian dari *Integrated Marketing Communication* oleh pihak Grand Wahid Hotel Salatiga dilakukan untuk menunjukkan eksistensi hotel tersebut, mengingat banyak masyarakat di luar kota Salatiga yang belum mengenal Salatiga dan Grand Wahid Hotel Salatiga secara khusus. Pihak hotel bekerja sama dengan *influencer* dan beberapa artis untuk mendukung program atau kegiatan yang diadakan sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Jan Titania selaku kepala divisi *sales marketing* Grand Wahid Hotel Salatiga dibawah ini :

“... Lewat media biasanya, kerjasama dengan wartawan, sama *influencer*, sama artis juga....” (Ibu Jan Titania, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)

Influencer bisa menjadi alat penting dalam komponen *public relations*, karena memiliki peran kunci dalam kesuksesan peningkatan brand awareness (Budimansyah Putra, 2024). Menurut Andi M.Suryo dan Nurma Yuwita (2023) , *influencer* dapat memengaruhi tindakan konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti mencoba dan membeli produk.

Kerjasama juga dilakukan dengan pihak wartawan yang akan meliput dan menyebarkan berita tentang program dan kegiatan yang diadakan ke khalayak. Hubungan media yang baik memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik (Djuandanilisyah, 2024)

Komponen keempat adalah **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**. Komponen ini menjadi bagian penting dari *Integrated Marketing Communication* oleh Grand Wahid Hotel Salatiga. Kegiatan *personal selling* hampir sama dengan *direct marketing*, namun yang membedakannya adalah *treatment* kepada konsumen dilakukan secara personal. *Personal treatment* ini bertujuan agar konsumen merasa percaya dengan sales yang mendatangi mereka dan lebih nyaman karena dikunjungi secara personal, sehingga penjualan personal ini berfokus kepada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sehubungan dengan hal tersebut, berikut penjelasan Bapak Doddy Rummata selaku *Marketing Communication* Grand Wahid Hotel Salatiga.

“... Karena memang disini diwajibkan ya.. kewajiban setiap sales untuk melakukan *personal selling* karena hotel kita kan hotel bisnis, jadi mau ndak mau suka atau tidak suka *personal selling* itu is a must, jadi setiap sales harus punya namanya *repeater* masing-masing yang dimana nantinya dari *personal selling* itu akan beranjak ke *direct marketing* itu tadi. Sales call satu minggu kita lakukan tiga kali, setiap sales punya jadwal sendiri-sendiri untuk sales call. Nah itulah kenapa, dan tamu2 punya kepercayaan juga sendiri-sendiri terhadap sales....” (Bapak Doddy Rummata, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)

Metode ini mirip dengan *direct marketing*, namun *personal selling* melibatkan treatment yang dilakukan secara personal. Melalui pendekatan personal memungkinkan terjadinya interaksi interaktif antara tenaga penjualan (Suleman, 2024), hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan dapat mengetahui preferensi individu konsumen.

Komponen terakhir yang digunakan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga adalah **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**. Promosi penjualan menjadi bagian dari *Integrated Marketing Communication* oleh Grand Wahid Hotel Salatiga, bentuk promosi penjualan mencakup potongan harga sewa kamar untuk tamu hasil kerja sama dengan perusahaan lain, seperti *Saloka Theme Park* (lihat gambar 1). Hal ini dikatakan oleh Ibu Jan Titania selaku kepala divisi *sales marketing* Grand Wahid Hotel Salatiga sebagai berikut :

“... ada kerja sama juga misal dengan saloka, kadang dari mereka yang mengajak kerja sama kita, kadang dari kita juga yang mengajak kerja sama. Jadi karena ini kan *simbiosis mutualisme* ya jadi mereka juga sering kirim tamu ke kita. Jadi misalkan mereka kirim tamu ya kita kasih harga khusus. Jadi tamu-tamu yang sudah bekerja sama dengan Grand Wahid dapat *special rate*, Begitu juga dengan tamu-tamu yang di Grand Wahid yang akan berkunjung atau menggunakan fasilitas dari merchant itu, juga akan mendapatkan diskon....” (Ibu Jan Titania, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)



Gambar.1. Poster kerja sama Grand Wahid Hotel Salatiga dengan Saloka Theme Park
(Sumber : <https://salokapark.com/membership>)

Dengan adanya kerja sama, Grand Wahid Hotel Salatiga memperluas segmentasi pasar yang beragam. Kerja sama dengan perusahaan lain tidak hanya membuat hotel lebih dikenal di pasar, tetapi juga memperkuat posisi Grand Wahid Hotel Salatiga sebagai pilihan akomodasi penginapan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (Nadya Br Ginting et al., 2022). Selain itu, melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru (Budimansyah Putra, 2024).

Dampak Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Grand Wahid Hotel Salatiga

Berbagai komponen *Integrated Marketing Communication* yang telah diimplementasikan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah penginap. Terkait hal peningkatan jumlah penginap Grand Wahid Hotel Salatiga melihat dari *forecast* harian dan bulanan seperti pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Tingkat Occupansi Grand Wahid Hotel Salatiga

Oktober 2023	75,75%
November 2023	83,49%
Desember 2023	87,47%

Pentingnya peramalan dalam perencanaan pemasaran strategis adalah membantu perusahaan mengantisipasi perubahan pasar dan membuat keputusan yang lebih informasional.

Dampak *Implementasi Integrated Marketing Communication* terlihat jelas ketika Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo menginap, dari pihak Grand Wahid Hotel Salatiga kemudian melakukan periklanan. Hal ini dikatakan Ibu

Jan Titania selaku kepala divisi *sales marketing* Grand Wahid Hotel Salatiga sebagai berikut :

“... Ya meningkat. Contohnya gini.. pas pak Jokowi menginap..trus kita publish itu kan, itu jumlah tamu yang menginap kesini untuk regulernya tambah banyak mas, jadi menaikkan rating hotel...” (Ibu Jan Titania, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)

Dari pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa, daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya dengan melibatkan selebritis, atlet terkenal dan tokoh (Adyas & Khairani, 2019). Tujuan dari periklanan ini tidak hanya untuk meningkatkan jumlah penginap tetapi juga meningkatkan rating hotel.

Untuk mengetahui komponen *Integrated Marketing Communication* yang memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung, perlu dipahami bahwa setiap komponen *Integrated Marketing Communication* memiliki kekuatan sendiri tergantung tujuannya. Seperti pernyataan yang dipaparkan Ibu Jan Titania selaku kepala divisi *sales marketing* Grand Wahid Hotel Salatiga sebagai berikut :

“... Masing-masing saling mendukung, kita kan melakukan semuanya ya. Jadi masing-masing itu ada poinnya sendiri-sendiri..kalau dengan pemasaran langsung itu untuk poin yang meeting tadi, paket meeting mice. kemudian untuk yang publikasi, iklan gitu untuk meningkatkan tamu yang individu, tamu reguler. Tergantung tujuan kita apa, kalo misalkan tujuan kita untuk meningkatkan tamu yang meeting itu paling efektif pakai yang pemasaran langsung. Tapi kalo tujuan kita untuk meningkatkan tamu-tamu yang individu yang menginap sendiri-sendiri atau tamu reguler itu bisa pakai iklan lewat online travel agent, lewat medsos. Jadi saling melengkapi...” (Ibu Jan Titania, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)

Setiap komponen IMC memiliki kekuatan tersendiri tergantung pada tujuannya. Komponen IMC saling mendukung satu sama lain, dimana antar komponen IMC dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal (Rafa'al, 2017).

Jika diamati lebih jauh, kontribusi masing – masing komponen *Integrated Marketing Communication* memang tidak dalam porsi yang sama. Sebagai contoh, periklanan yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga kurang efektif untuk meningkatkan jumlah penginap reguler atau individu, namun lebih efektif untuk layanan lain seperti paket wedding, arisan, dan *all you can eat*. Mengingat bahwa Grand Wahid Hotel Salatiga adalah hotel yang mengusung tema *MICE* khususnya

acara seperti, seminar, pertemuan, pelatihan yang memerlukan ruang pertemuan, akomodasi dan layanan hotel lainnya, tema hotel *MICE* ini memungkinkan Grand Wahid Hotel Salatiga untuk menarik segmentasi pasar *corporate*, instansi, dan wisatawan yang membutuhkan fasilitas lengkap dari hotel. Dalam pelaksanaan kegiatan *MICE*, seringkali mengandalkan penggunaan hotel sebagai akomodasi untuk menghasilkan efek ekonomi yang menguntungkan (Pratama & Firmansyah, 2023).

Dampak periklanan yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga membantu meningkatkan jumlah tamu yang menginap, tetapi tidak sebesar dari komponen *IMC* yang lainnya. Penjelasan ini di paparkan oleh *Marketing Communication* Grand Wahid Hotel Salatiga, Bapak Doddy Rummata berikut:

“... Ya..sangat. Cuma kalau konteksnya penginap..kalo iklan sendiri saya ndak bisa bilang berdampak kepada penginap karena kalo disini penginapnya 90% meeeting. Jadi ibaratnya kita ndak promosi iklan pun laku segitu karna mereka yang mencari, mereka yang datang sendiri.....” (Bapak Doddy Rummata, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)

Hal ini berkaitan dengan teori promosi yaitu suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat. Zeithaml *et al* (2017) menyatakan bahwa iklan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian calon tamu dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih menginap di hotel tersebut. Iklan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau target pasar yang lebih luas (Heidy Jane Amanda Wattimena, 2024).

Contoh lainnya adalah kegiatan pemasaran langsung yang memberikan dampak positif signifikan, karena pihak Grand Wahid Hotel Salatiga dapat memberikan pemaparan secara langsung perihal keberadaan hotelnya kepada calon konsumen. Seperti penjelasan Bapak Doddy Rummata selaku *Marketing Communication* Grand Wahid Hotel Salatiga berikut :

“... Ya tentu sangat.. Kayak kemarin saya ikut acara table top di Surabaya, itu kan ibaratnya kita langsung..mereka ndak kenal salatiga gitu, mereka biasanya kalo tour travel datang ke jawa tengah mereka nginapnya di solo atau di semarang langsung, padahal mereka mau kunjungannya ke Saloka. Setelah dijelaskan bahwa jarak dari Salatiga ke Saloka lebih dekat dibandingkan dari Semarang, serta

diberitahu bahwa hotel kami pernah diinapi oleh Presiden Jokowi, mereka mengubah rencana dan memindahkan booking dari Semarang ke Salatiga....”
(Bapak Doddy Rummata, *personal interview* tanggal 21 Mei 2024)

Pemasaran langsung yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga dengan cara *sales call* atau *table talk* memberikan pemahaman yang betul dimana mungkin sebelumnya keliru karena kurangnya informasi yang mereka miliki, sehingga pada akhirnya bisa membantu mereka membuat keputusan yang tepat menyangkut hotel yang akan mereka pilih sebagai tempat menginap. Dari penjelasan diatas terlihat bahwa pemasaran langsung dapat memberikan informasi yang akurat dan membantu calon pelanggan membuat keputusan pembelian, karena *direct marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu, meningkatkan pemahaman mereka tentang hotel dan mendorong mereka untuk memilih menginap (Togubu, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait Implementasi Integrated Marketing Communication untuk meningkatkan jumlah penginap di Grand Wahid Hotel Salatiga, ditemukan bahwa komponen-komponen yang diterapkan meliputi *advertising* (iklan melalui media massa, media social, sponshorship), *direct marketing* (*table talk*, *sales call*, *sales split*), *public relations* (kerja sama dengan influencer, wartawan), *personal selling* (pendekatan pribadi), dan *sales promotion* (discount untuk konsumen dari perusahaan yang bekerja sama dengan Grand Wahid Hotel Salatiga) berdampak positif pada jumlah penginap sebesar 3,98% dalam tiga bulan terakhir di tahun 2023. Tidak hanya memberikan peningkatan jumlah penginap, implementasi IMC juga membantu Grand Wahid Hotel Salatiga dalam memperkuat posisi agar tetap dikenal di mata pelanggan untuk kelangsungan jangka panjang.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* yang paling efektif digunakan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga, melalui periklanan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Peranan komponen periklanan atau *advertising*, terutama iklan melalui online travel agent berpengaruh terhadap jumlah penginap. Hal ini karena iklan di *platform* tersebut dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dan menargetkan calon pengunjung lebih tepat serta

meningkatkan jumlah penginap. Di sisi lain, pemasaran langsung berdampak ganda, tidak hanya meningkatkan jumlah penginap, tetapi juga memperkuat eksistensi Grand Wahid Hotel Salatiga. Melalui pemasaran langsung, Grand Wahid Hotel Salatiga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada calon pengunjung tentang keunggulan dan layanan yang di tawarkan. Ini membantu calon konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informative untuk menginap di Grand Wahid Hotel Salatiga. Kedua komponen ini, periklanan melalui *online travel agent* dan pemasaran langsung, terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah tamu serta eksistensi Grand Wahid Hotel Salatiga.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian adapun saran yang bisa untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih berfokus pada beberapa aspek untuk memperdalam temuan yang ada. Misalnya, penelitian mengenai pengaruh dari promosi penjualan, seperti diskon atau penawaran khusus terhadap tingkat hunian kamar dapat membantu Grand Wahid Hotel Salatiga dalam memahami strategi promosi yang paling efektif untuk menarik berbagai segmen pasar. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat berfokus kepada pengalaman tamu dan pengaruh loyalitas bisa menjadi salah satu fokus utama dengan melibatkan analisis terhadap layanan, fasilitas, dan interaksi dengan staff hotel. Dengan fokus ini diharapkan penelitian mendatang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101.
<https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.402>

Agustino, L. (2014). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Alfabeta.

Andi M.Suryo, N. Y. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication

Dalam Upaya Memperluas Pemasaran dan Membangun Citra Bisnis UMKM di Jatiarjo (Studi Kasus UMKM Jatiarjo Coffee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.

Belch, M. A., & Belch, G. E. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 10th edition*. McGraw-Hill Education.

Budimansyah Putra, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing Dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 99–106. <https://doi.org/10.62017/jimea>

Djuandanihsyah. (2024). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt Seval Literindo Kreasi). *Ganec Swara*, 18(2), 1099. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i2.903>

Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>

Heidy Jane Amanda Wattimena, G. (2024). *Sketsa bisnis*. 11(01), 24–41.

Herdiansyah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.

Mulyadi. (2015). *Implementasi Kebijakan*. Balai Pustaka.

Nadya Br Ginting, D., Fadhillah, M., Tria, L., Hutami, H., Sarjanawiyata, U., &

Yogyakarta, T. (2022). *Efektivitas Online Travel Agent Dan Promosi Penjualan Terhadap Jumlah Tamu Di Hotel Arjuna Yogyakarta*
EFFECTIVENESS OF ONLINE TRAVEL AGENT AND SALES PROMOTION ON THE NUMBER OF GUESTS AT HOTEL ARJUNA YOGYAKARTA. 5. <http://bapeda.jogjaprovo.go.id>

Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 41(1), 170–174.
<https://media.neliti.com/media/publications/87648-ID-pengaruh-iklan-secara-online-terhadap-ke.pdf>

Pratama, M. S., & Firmansyah, A. (2023). Penerapan Konsep Keberlanjutan Pada Pelaku Industri MICE (Meeting, Incentives, Conference, & Exhibition) Di Indonesia. *Jurnalku*, 3(4), 375–389.
<https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i4.550>

Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(1), 46–61.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v1i1.63>

Retnoningsih, P. (2023). *Statistik Hotel Kota Salatiga Tahun 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Salatiga.

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen*, 10.

Safirinka, A., Andrian Dektisa H., S.Sn., M. S., & Bernadette Dian Arini M., S.Sn., M. . (2016). Perancangan Multimedia Interaktif Panduan Wisata Kuliner Salatiga. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.

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>

Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South Westren Press.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabetha.

Suleman, D. (2024). Personal Selling Strategy. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), 33–39. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i1.2456>

Togubu, R. Y. (2022). Pengaruh Promotions Mix Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Santika Premiere Slipi, Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(1), 48–65. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i1.3205>

Wa'dah, H., & Muksin, N. N. (2023). Integrated Marketing Communication pada Nasi Kulit Malam Minggu. *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2 (1), 386–399.

Wijaya, P. U. K. (2023). Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication Legalku melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 9500–9509. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4472%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4472/3324>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Zuwirna. (2016). Komunikasi Yang Efektif. *E-Tech - Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*, 1 (1), 1–8.