

# BAB I

## PENDAHULAN

### 1.1 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 semakin ketat didukung oleh perkembangan teknologi yang cepat, serta perubahan situasi ekonomi, politik, dan budaya. Fenomena ini dapat menjadi ancaman bagi perkembangan dunia perhotelan, namun juga menciptakan peluang dan celah untuk berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

Pemilihan konsep marketing sebagai dasar kegiatan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan / kustomer mengalami perkembangan seiring dengan perubahan beberapa faktor diantaranya visi, misi, dan nilai-nilai Organisasi / Perusahaan, lingkungan internal dan eksternal Organisasi / Perusahaan serta situasi kondisi pengguna (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. Hal ini disebabkan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh pembeli dan penjual serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk bertindak lebih baik.

Salah satu penerapan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep IMC merupakan perpaduan dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, acara khusus, sponsorship, hingga layanan pelanggan.

Konsep ini berorientasi pada usaha pencapaian efektivitas pesan dan efisiensi biaya. IMC juga didefinisikan sebagai sebuah proses yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi, termasuk persuasi, informasi, pengingat, dan hiburan yang mempengaruhi sikap seluruh khalayak sasaran.

*Integrated Marketing Communication* juga 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 mempengaruhi 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 negative. 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 tentang layanan tersebut.

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

Banyak event yang diadakan di Adhiwangsa *Hotel & convention* solo selama 1 tahun seperti *event Easter Egg Coloring*, *Kartini Women Run 5k*, *Adhiwangsa Berlari*, dan *Oriental Ramadhan*.

Hotel ini bertujuan untuk terus meningkatkan upaya pengembangan bisnis baik di bidang utama maupun sekunder, sehingga mampu mempertahankan keunggulan posisinya 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 telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari kemampuan hotel dalam mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat. 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 Shultz (2004) *Intergrated marketing communication* (IMC) merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal (Shultz, 2004).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif serta 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.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut adalah rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

- Bagaimana strategi IMC Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo melalui *Event So Kiss Me 2024?*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, berikut adalah tujuan penelitian untuk penelitian ini adalah :

- Mendeskripsikan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo dalam pelaksanaan *Event “So Kiss Me 2024.”*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo dalam pelaksanaan *Event “So Kiss Me 2024.”*

### 2. Manfaat Praktis

Panduan Praktis bagi Humas Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo. Penelitian ini akan memberikan panduan praktis dan rekomendasi yang spesifik bagi departemen humas Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo dalam menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC).