

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Labersa Balige" oleh Liyushiana & Bahagia Tondang (2022) bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Labersa Hotel and Convention Center. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di Labersa Hotel mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap hotel meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam mencapai target pengunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa IMC dapat menjadi alat yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri perhotelan, terutama melalui integrasi periklanan, promosi, dan hubungan Masyarakat.

Penelitian lain yang berjudul "*Integrated Marketing Communication* pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX" oleh Cut Nailil Muna (2020) menganalisis penerapan IMC dalam Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan mengacu pada model komunikasi pemasaran terpadu George dan Michael Belch. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berhasil meningkatkan partisipasi dan kesuksesan festival. Penelitian ini menegaskan pentingnya perencanaan dan evaluasi dalam penerapan IMC untuk mencapai hasil yang optimal.

Penelitian oleh Nanding Arief Ekhsandy (2024) yang berjudul "Penerapan Strategi IMC (*Integrated Marketing Communications*) pada Sukoharjo Hybrid Expo 2022" mengkaji penerapan IMC pada *event hybrid* selama masa pandemi. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa dari keenam strategi yang dipaparkan oleh Kotler (2002), DISKOPUMDAG menerapkan empat strategi pada Sukoharjo hybrid expo

2022. Keempatnya yaitu strategi periklanan, strategi pemasaran langsung, strategi promosi penjualan langsung, dan penjualan personal.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, ide, emosi, dan pesan antara individu atau 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 mempengaruhi 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 ketika pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat diterima dan dipahami secara tepat oleh penerima, dan dapat mendorong respon atau tindakan yang diinginkan.

Dalam strategi Integrated Marketing Communication (IMC), komunikasi didefinisikan sebagai proses integrasi berbagai alat pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan kohesif kepada audiens target. IMC menekankan 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 (Villarreal, 2010).

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut teori Littlejohn menekankan bahwa komunikasi adalah sebuah interaksi yang melibatkan pengirim dan penerima pesan dalam konteks yang lebih luas, dimana pesan tersebut tidak hanya bersifat verbal tetapi juga non-verbal. Komunikasi dilihat sebagai suatu proses yang bersifat dinamis dan berkelanjutan, dimana setiap tindakan komunikasi dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Dalam pandangan ini, komunikasi bukan sekadar pertukaran informasi tetapi 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, dan 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 (Widowati et al., 2023).

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 dimana makna pesan dapat berbeda-beda 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, tetapi juga 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 (Cole, 2015).

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna dalam mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari suatu organisasi atau proyek. Dalam 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.

Menggunakan pendekatan SWOT yang terintegrasi dengan teknik relasi preferensi, seperti yang dijelaskan oleh Büyüközkan dan Ilicak (2019), dapat membantu Adhiwangsa Hotel dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor strategis yang paling relevan untuk kesuksesan acara mereka. Melalui analisis ini, manajemen hotel dapat mengembangkan strategi yang lebih kohesif dan terfokus pada penguatan merek serta optimalisasi komunikasi pemasaran di berbagai saluran, baik online maupun offline (Büyüközkan & Ilicak, 2019).

2.2.2 Marketing Communication

1. Definisi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Pemasaran adalah bentuk komunikasi yang disengaja yang bertujuan untuk memicu tanggapan spesifik dari orang lain, sesuai dengan harapan pengirim atau komunikator. Komunikasi interpersonal melibatkan pembentukan interaksi unik dan pertukaran makna bersama. Namun, pentingnya interaksi ini dipengaruhi oleh

pandangan masing-masing individu yang terlibat. (Griffin, E.M., 2006).

Pemasaran adalah fenomena sosial di mana individu dan kolektif memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi, mendistribusikan, dan bertukar barang dan jasa yang berharga. Pemasaran adalah perencanaan strategis dan implementasi konsep, harga, distribusi, dan promosi ide, produk, atau layanan, dengan tujuan memenuhi tujuan pribadi dan perusahaan. (Philip Kotler, Gary Armstrong: 2002).

Pemasaran Komunikasi melibatkan integrasi komunikasi dengan semua elemen pemasaran yang memungkinkan untuk memfasilitasi pertukaran antara kegiatan pemasaran dengan kreativitas komunikasi. Di era ini, komunikasi tidak hanya di dunia nyata namun juga merambah pada dunia siber khususnya komunitas siber. Komunitas siber terdiri dari individu individu yang secara khusus mencari informasi sesuai dengan keinginan dan ambisi pengguna.

Komunikasi adalah aspek penting dari kehidupan sehari-hari yang bercampur-campur dengan setiap manusia. Namun, kita sering mengabaikan luasnya, makna, dan sifat rumitnya. (Littlejohn & Foss, 2011). Komunikasi sangat penting bagi keberadaan manusia karena manusia secara alami adalah makhluk sosial yang bergantung pada koneksi interpersonal. Oleh karena itu, sangat penting bagi individu untuk memiliki kemampuan untuk menyampaikan kebutuhan atau keinginan mereka dengan cara yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Harold Laswell (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., 2019) mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang melibatkan mengidentifikasi pengirim, pesan, tujuan, penerima, dan hasil yang dihasilkan. Komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan “saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa”. *Who says what in which channel to whom and with what*

effect yang berarti komunikasi memiliki 5 unsur yakni: komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek. Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah tindakan mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima menggunakan media seperti menulis, bicara, atau sinyal, dan dapat melibatkan makna dan umpan balik bersama antara kedua belah pihak.

2.2.3 Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perusahaan sangat penting karena berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Swatha (2002) berselisih dengan gagasan bahwa strategi mencakup urutan rencana yang signifikan yang menggambarkan pendekatan operasional yang harus diambil oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Konsep strategi digunakan secara luas di berbagai bidang, termasuk bidang komersial, seperti contoh dari tokoh-tokoh penting seperti Sun Tzu (dalam *The Art of War*), Hannibal, dan Carl Clausewitz. Dalam pengaturan informasi bisnis, sangat penting untuk mengembangkan strategi yang memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk memberdayakan organisasi atau perusahaan, sehingga meningkatkan kinerja dan akhirnya menghasilkan keuntungan.

Kotler, dalam penelitian Molan (2005:339) mengklaim bahwa dasar dari strategi pemasaran terletak pada prinsip-prinsip STP - Segmentasi, Targeting, dan *positioning* (*position determination*). Sebuah organisasi atau perusahaan terlibat dalam proses mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok target tertentu, kemudian menentukan kelompok target dan mengembangkan produk yang dapat secara efektif memenuhi kebutuhan mereka (*targeting*). Organisasi atau perusahaan kemudian menempatkan produknya dengan menyoroti fitur unik yang memungkinkan kelompok sasaran

untuk mengenali dan mengasosiasikan dengan citra merek organisasi atau perusahaan (*positioning*).

2.2.4 Strategi *Integrated Marketing Communication*

1. Definisi *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk memberikan pesan yang konsisten kepada konsumen. IMC bertujuan untuk memastikan bahwa semua aspek komunikasi, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, bekerja secara sinergis untuk 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.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kohesif kepada konsumen. IMC mencakup berbagai saluran pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan lainnya, yang semuanya digabungkan menjadi satu pesan yang jelas dan strategis (Terenteva & Pavelchuk, 2021). Strategi ini dirancang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens target, menciptakan kesadaran merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

IMC berkembang dari kebutuhan untuk menyelaraskan semua bentuk komunikasi yang digunakan dalam pemasaran. Black (2004) menjelaskan bahwa IMC seharusnya dimulai sejak kontak pertama calon pelanggan dengan suatu institusi dan berlanjut sepanjang masa hidup pelanggan. Ini mencakup desain publikasi, halaman web, alat tulis, presentasi multimedia, dan iklan yang semuanya harus konsisten

dalam pesan yang disampaikan (Black, 2004). IMC menekankan pentingnya konsistensi dalam semua bentuk komunikasi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen.

Salah satu elemen penting dari IMC adalah penyalarsan 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 periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Deshpande, 2015).

2. Elemen *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Philip Kotler adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai alat promosi untuk memastikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi dalam semua saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Kotler menekankan pentingnya integrasi ini untuk mencapai efektivitas maksimal dalam kampanye pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terpadu ini mencakup elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan personal selling (Kotler, 2002).

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah salah satu elemen utama dalam bauran IMC. Periklanan digunakan untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan preferensi produk melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media digital. Menurut Smedescu dkk. (2017), universitas telah mulai menggunakan periklanan untuk menarik calon mahasiswa dengan cara yang mirip dengan perusahaan yang mempromosikan produk mereka.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan elemen lain dalam bauran IMC. Promosi penjualan mencakup taktik seperti diskon, kupon, kontes, dan sampel produk yang dirancang untuk mendorong pembelian langsung dan meningkatkan penjualan dalam 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.

c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah elemen ketiga dalam bauran IMC. Ini mencakup komunikasi langsung dengan konsumen individu melalui surat, email, telepon, dan alat komunikasi langsung lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dengan konsumen serta mendorong respons langsung. Contohnya adalah seperti dalam industri farmasi, pemasaran langsung sering digunakan untuk memberikan informasi yang mendetail tentang produk kepada dokter dan konsumen melalui berbagai alat komunikasi langsung (Panigrahi dkk. 2018).

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) juga merupakan bagian penting dari bauran IMC. Ini mencakup upaya untuk membangun citra positif perusahaan atau 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.

e. Personal selling

Personal selling adalah elemen dari bauran IMC yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Ini 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.

Dengan demikian, bauran komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler mencakup berbagai alat promosi yang saling melengkapi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar. Integrasi yang efektif dari elemen-elemen ini dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Implementasi yang sukses dari IMC membutuhkan perencanaan yang cermat dan koordinasi yang baik antara semua elemen komunikasi untuk memastikan pesan yang konsisten dan terpadu di semua saluran.

2.2.5 Perhotelan

Di industri perhotelan, persaingan sengit, dan setiap hotel harus menyediakan layanan bernilai tambah yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo telah menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan citra perusahaan yang menguntungkan. Eksekusi pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) ini melibatkan penggunaan berbagai platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk secara efektif menyampaikan pesan yang kohesif dan menarik ke audiens yang dimaksudkan. Dengan menggunakan strategi ini, Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo dapat

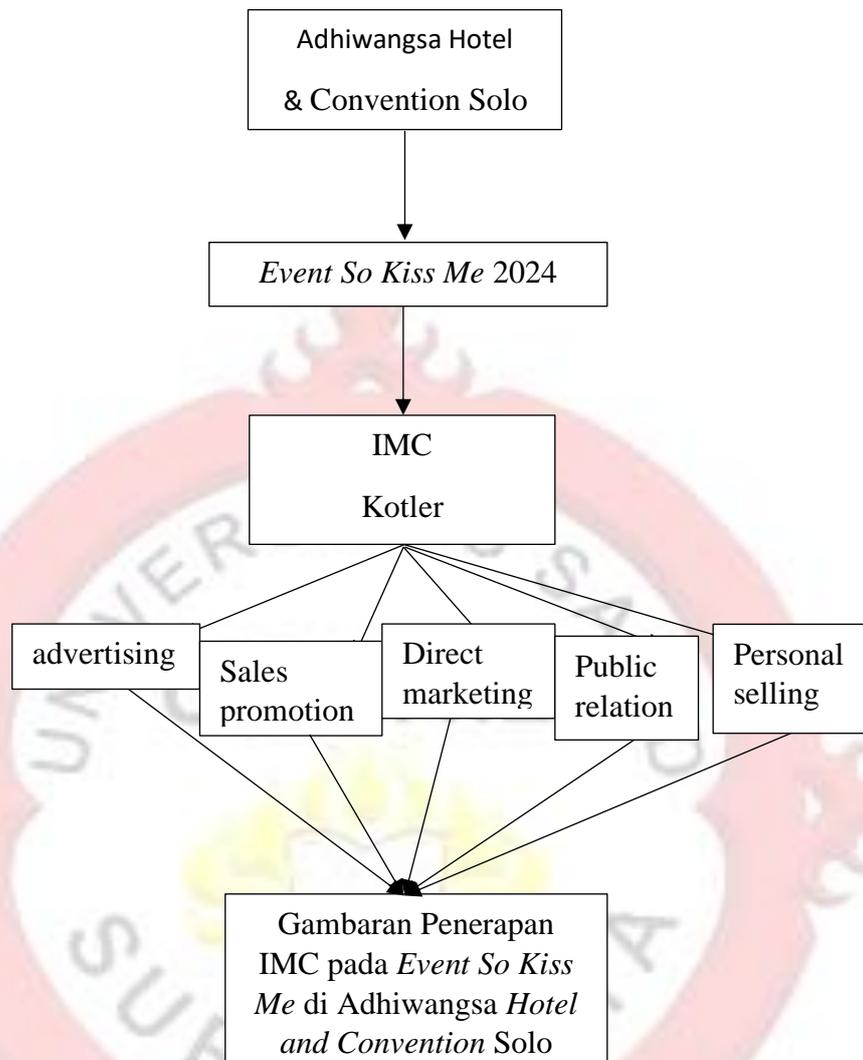
membangun pengakuan merek mereka, meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dan berarti.

Strategi komunikasi pemasaran (IMC) mencakup lebih dari sekedar mempromosikan produk dan layanan. Ini juga mencakup penciptaan materi instruksional dan pendidikan yang dapat memberikan nilai tambahan untuk audiens. Misalnya, mempublikasikan konten yang terkait dengan saran perjalanan, penilaian acara yang diselenggarakan oleh hotel, dan laporan pencapaian pelanggan dapat berkontribusi untuk mendorong koneksi pelanggan yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan influencer dan iklan berbayar di media sosial adalah komponen penting dari strategi ini untuk memperluas audiens target dan meningkatkan interaksi.

Efektivitas metode ini tergantung pada pesan dan pemanfaatan saluran komunikasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi staf pemasaran di Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo untuk bekerja sama untuk menjamin bahwa setiap konten yang diproduksi sesuai dengan citra dan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, setiap kontak yang dimiliki konsumen dengan konten media sosial hotel akan meningkatkan tampilan yang menguntungkan dari merek.

Selain itu, penggunaan analisis data dan umpan balik yang diperoleh dari platform media sosial memainkan peran penting dalam implementasi pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dengan memantau dan mengevaluasi secara konsisten, Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo dapat mendeteksi pola, kecenderungan, dan sikap pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan pendekatan pemasaran mereka. Menggunakan metodologi analisis data tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran produk hotel, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang harapan klien terhadap produk yang ditawarkan oleh Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo.

2.3. Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir dalam penelitian ini mengacu pada strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Adhiwangsa Hotel and Convention Solo untuk acara “*So Kiss Me 2024*.” Strategi IMC ini melibatkan beberapa elemen utama, yaitu *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *personal selling*. Setiap elemen tersebut berperan dalam menciptakan sinergi yang terintegrasi dalam rangka meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, brand positioning dan menarik partisipasi audiens dalam acara tersebut. Melalui periklanan, hotel mempromosikan acara secara luas kepada publik. Hubungan masyarakat

bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif serta keterlibatan yang lebih personal dengan audiens. Sponsorship acara berfungsi untuk menambah daya tarik acara dan meningkatkan eksposur melalui kolaborasi dengan merek lain. Terakhir, promosi penjualan dilakukan untuk mendorong penjualan tiket dan partisipasi langsung dari konsumen. Dengan menggunakan kerangka kerja IMC ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan gambaran penerapan IMC pada *Event So Kiss Me 2024* di *Adhiwangsa Hotel and Convention Solo*.

