

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada event "*So Kiss Me 2024*" oleh Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo menunjukkan pendekatan yang cukup komprehensif namun tetap memiliki ruang pengembangan di berbagai aspek. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap lima strategi komunikasi pemasaran periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengths):

- Strategi komunikasi secara keseluruhan menunjukkan keterlibatan langsung dan pendekatan personal seperti penggunaan WhatsApp pribadi, komunikasi dua arah, dan respons cepat dari tim Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo..
- Setiap strategi mampu menciptakan kedekatan emosional dan memberikan kesan profesionalisme dalam interaksi, yang membantu membangun citra positif hotel.

- Pemanfaatan media sosial seperti Instagram meningkatkan jangkauan promosi secara efektif dan efisien, khususnya dalam hubungan masyarakat.
- Konten visual, segmentasi pasar yang jelas, serta pendekatan soft selling turut memperkuat daya tarik promosi.

2. Kelemahan (Weaknesses):

- Terdapat banyak aspek teknis yang belum terintegrasi dengan baik, seperti tidak adanya tautan pemesanan langsung, tidak tersedianya auto-reply, dan ketidak konsistenan informasi yang disampaikan.
- Beberapa media promosi, seperti status WhatsApp dan Instagram, memiliki batasan durasi dan interaksi yang membatasi efektivitas promosi dalam jangka panjang.
- Kelemahan lain juga muncul dari kurangnya desain iklan yang persuasif dan struktur informasi yang padat, sehingga dapat menurunkan fokus audiens.

3. Peluang (Opportunities):

- Masih banyak ruang untuk optimalisasi strategi melalui integrasi teknologi, seperti penggunaan barcode/link reservasi, penambahan auto-reply, pengembangan komunikasi lintas platform, dan kerja sama dengan influencer/media partner.
- Peningkatan efisiensi sistem komunikasi dan pelatihan SDM untuk membangun komunikasi yang konsisten dan profesional menjadi peluang besar dalam memperkuat strategi IMC hotel.

4. Ancaman (Threats):

- Respons publik yang tinggi tanpa manajemen responsif dapat menimbulkan overload informasi yang justru kontraproduktif.
- Potensi miskomunikasi, penyebaran hoax, dan keterbatasan jangkauan (terutama bagi mereka yang tidak menggunakan media tertentu seperti Instagram atau WhatsApp) menjadi ancaman nyata.
- Profesionalisme dapat dipertanyakan bila penggunaan WA pribadi tidak dibarengi dengan batasan dan pengelolaan sistemik yang baik.

Secara keseluruhan, penerapan strategi IMC dalam event ini telah berhasil menunjukkan efektivitas dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, agar mampu bertahan dalam persaingan industri perhotelan yang semakin dinamis, Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo perlu meningkatkan sistem komunikasi yang lebih terstruktur, adaptif, dan berbasis teknologi agar promosi lebih tepat sasaran dan kredibel. Strategi IMC akan optimal jika dikombinasikan dengan inovasi, profesionalisme, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta perilaku konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis penerapan IMC pada kegiatan *So Kiss Me 2024* di Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo, penelitian ini menyarankan penerapan strategi IMC penjualan personal (*Personal Selling*) dipertahankan karena penggunaan WA pribadi karyawan Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo terbukti mampu mempercepat penyebaran informasi dan mendorong interaksi yang responsif dengan calon pelanggan.

Selain itu, Adhiwangsa *Hotel and Convention* Solo disarankan meningkatkan penerapan strategi IMC periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), Promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Dengan memilih sosial media lain untuk media promosi seperti penggunaan tiktok atau twitter untuk media promosi. Adapun pemilihan media sosial dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan konsumsi media dari target konsumen.

Penelitian ini terbatas pada analisis IMC dengan menggunakan teori Kotler (2002), penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori IMC lain untuk pengkajian penerapan strategi IMC pada promosi kegiatan yang dilakukan di Hotel.