

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Harits Suryo Nugroho, Rahmat Wisudawanto, Musta'an
Judul Penelitian	Penerapan Strategi IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Syariah Hotel Solo
Tahun Penelitian	2021
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan: Penelitian ini memiliki persamaan, yaitu terkait dengan penerapan strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) yang bertujuan dalam mempromosikan sebuah perhotelan. Hanya berbeda subjek penelitian yaitu Kusuma Sahid Prince Hotel Solo fokus pada pengenalan konsep <i>heritage</i> Perbedaan: Objek penelitian terdahulu dilakukan di Syariah Hotel Solo, yang berfokus pada pengenalan konsep syariah
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Syariah Hotel Solo menerapkan strategi IMC. Dengan menerapkan berbagai macam aspek yang mendukung dalam penerapan IMC yaitu: 1) Iklan, 2) Penjualan pribadi, 3) Hubungan masyarakat, 4) Pemasaran langsung, dan 5) Promosi penjualan (Kotler & Keller, 2014)

Peneliti	Kadek Candra Widyaswasti Widarwan
Judul Penelitian	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pada The Ritz-Carlton Bali
Tahun Penelitian	2025
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan: Penelitian ini memiliki persamaan, yaitu terkait dengan penerapan strategi IMC yang bertujuan dalam mempromosikan sebuah perhotelan, hanya berbeda subjek penelitian yaitu Kusuma Sahid Prince Hotel Solo fokus pada pengenalan konsep <i>heritage</i> Perbedaan: Objek penelitian terdahulu dilakukan The Ritz-Carlton Bali fokus pada peningkatan brand awareness hotel dengan konsep mewah (<i>luxury</i>)
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Ritz-Carlton Bali mengimplementasikan delapan elemen IMC, yaitu: 1) <i>advertising</i> , 2) <i>sales promotion</i> , 3) <i>events and experiences</i> , 4) <i>public relations</i> , 5) <i>social media marketing</i> , 6) <i>mobile marketing</i> , 7) <i>database marketing</i> , dan 8) <i>personal selling</i> (Kotler & Keller, 2016)

Peneliti	Agusto Faizal Azis, Nurnawati, Estu Widiyowati
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pose In Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung
Tahun Penelitian	2023
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan: Penelitian ini memiliki persamaan yaitu terkait dengan penerapan strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam industri perhotelan sebagai upaya untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan performa pemasaran hotel Perbedaan: Objek penelitian terdahulu dilakukan di Pose In Hotel dan berfokus pada Strategi IMC untuk meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kusuma Sahid Prince Hotel Solo dalam membangun konsep <i>The Truly Heritage Hotel</i>
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan Pose In Hotel menerapkan bauran elemen IMC yang terdiri dari : 1) Periklanan (<i>advertising</i>), 2) Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), 3) Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>), 4) Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), 5) Pemasaran digital (<i>digital marketing</i>), 6) Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)

2.2 Definisi Komunikasi

Menurut Koesomowidjojo (2021), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau simbol yang memiliki makna dari seorang komunikator kepada komunikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain, komunikasi bisa dilakukan melalui media maupun secara langsung melalui ucapan, teks, gambar, dan bentuk kode tertentu.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu kata *communis* yang bermakna “sama”, serta *communication*, *communico*, dan *communicare* yang memiliki arti “membuat sama” (*to make common*). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu usaha untuk membangun kesamaan pemahaman di antara individu yang terlibat proses komunikasi (Airlanda dkk., 2022). Menurut Effendy dalam Kurniadini (2025), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk mencapai kesamaan makna. Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale mendefinisikan komunikasi sebagai proses ketika seseorang menyampaikan rangsangan yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah perilaku orang lain (Muhammad 2014).

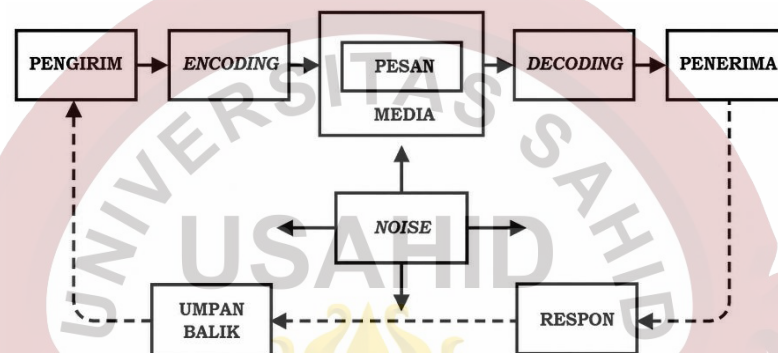
Wilbur Schramm menjelaskan komunikasi secara lebih terperinci, bahwa komunikasi merupakan proses berbagi informasi antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi tidak hanya terjadi ketika pesan disampaikan, tetapi ketika pesan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh penerima. Pemahaman bersama dapat tercapai apabila komunikator dan komunikan memiliki kesamaan medan pengalaman (*field of experience*), seperti latar belakang pengetahuan, pengalaman, dan konteks sosial. Jika kesamaan tersebut ada, maka pesan akan lebih mudah dimengerti dan komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Sebaliknya, perbedaan medan pengalaman dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman dalam proses komunikasi (Effendy 2009).

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, komunikasi merupakan proses pertukaran pesan dari komunikator ke komunikan, yang dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam bentuk lisan, tulisan, simbol, gambar dan media. Tujuan dari proses ini adalah membentuk

pemahaman yang sama di antara kedua belah pihak, sehingga mampu memengaruhi sikap serta perilaku komunikan.

2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan urutan yang melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Keberhasilan suatu pesan dalam mencapai penerima sangat ditentukan oleh bagaimana proses komunikasi tersebut berlangsung (Effendi dkk., 2024). Berdasarkan model komunikasi Kotler & Keller (2016), proses komunikasi mencakup:



Gambar II. 1 Proses komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengirim (*Sender*) : Komunikator yang menyampaikan pesan.
- Encoding* : Proses penyusunan pesan ke dalam bentuk simbol, kata, gambar, atau suara.
- Pesan (*Message*) : Isi dari komunikasi yang disampaikan.
- Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan, baik tradisional maupun digital.
- Decoding* : Proses ketika komunikan menerjemahkan pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- Receiver* : penerima pesan.
- Response* : Tanggapan oleh komunikan setelah menerima pesan.
- Feedback* : Respon dari penerima terhadap pesan yang diterima.

- i. *Noise* : Noise adalah segala sesuatu yang dapat menghalangi transmisi pesan dengan jelas.

Berdasarkan model komunikasi di atas, dapat dipahami bahwa proses komunikasi terjadi ketika seorang pengirim menyampaikan pesan kepada penerima (*receiver*). Pesan tersebut disalurkan melalui berbagai media komunikasi, baik secara lisan, tulisan, maupun media digital. Kemudian komunikan akan menafsirkan pesan yang diperoleh berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya. *Feedback* dari komunikan menjadi hal penting dalam komunikasi karena dapat membantu komunikator dalam mengetahui apakah pesan telah dipahami dengan tepat.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa dalam proses komunikasi dapat muncul *noise* atau gangguan, yaitu faktor-faktor yang menghambat kejelasan pesan sehingga makna yang diterima komunikan tidak sepenuhnya sesuai dengan maksud komunikator. Pemahaman terhadap unsur-unsur dalam proses komunikasi menjadi faktor penting untuk meningkatkan keberhasilan komunikasi, baik pada level interpersonal, organisasi, maupun komunikasi massa (Fadila dkk., 2024).

2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut William J. Stanton (1984), pemasaran merupakan rangkaian aktivitas bisnis yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga pendistribusian produk berupa barang maupun jasa. Seluruh kegiatan pemasaran dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang sudah ada maupun berpotensi muncul di masa mendatang (Febrina dkk., 2024). Sedangkan menurut Shimp (2014), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku konsumen. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi agar dapat bekerja secara terpadu sehingga dapat memberikan hasil yang baik (Batra and Keller 2016).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam implementasinya, komunikasi pemasaran memanfaatkan berbagai alat dan saluran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga pemasaran digital yang digunakan secara terpadu. Penggunaan berbagai elemen tersebut dapat digunakan untuk membangun konsep, meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, menumbuhkan minat, serta mendorong keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, Wijayani (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran karena melalui kegiatan tersebut perusahaan dapat menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan produk kepada khalayak sasaran sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai upaya strategis perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik, khususnya pelanggan, guna memengaruhi persepsi dan respons mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5 IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam komunikasi pemasaran, di mana interaktivitas dan personalisasi menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Pelanggan tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan pendekatan komunikasi yang terintegrasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten di berbagai media. Salah satu pendekatan yang dinilai relevan dalam menghadapi tantangan tersebut adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu (Said and Anwar 2024).

Seiring dengan perkembangan ilmu komunikasi pemasaran, beberapa ahli telah mengemukakan konsep mengenai IMC. Menurut Belch dan Belch (2021), IMC merupakan proses bisnis strategis mencakup kegiatan perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai program komunikasi suatu produk atau jasa. Keenam elemen IMC (*promotional mix*) yang mereka kemukakan terdiri atas Periklanan, Pemasaran langsung, Promosi penjualan, Pemasaran Interaktif, Hubungan masyarakat dan publisitas, serta Penjualan personal.

Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Morissan (2021), bahwa komunikasi pemasaran merupakan jenis aplikasi yang dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran suatu bisnis. Morissan juga mengemukakan beberapa elemen komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran interaktif. Keenam elemen tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai cara perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya keselarasan pesan di setiap media yang digunakan sehingga citra perusahaan dan produknya dapat terbentuk secara kuat di benak pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi IMC yang telah dikemukakan oleh para ahli, penelitian ini menggunakan teori IMC oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai teori penelitian. Teori ini dipilih karena menawarkan konsep IMC yang komprehensif dan relevan dengan perkembangan komunikasi pemasaran pada bidang industri perhotelan. Kotler dan Keller tidak hanya menjelaskan penggunaan alat-alat promosi konvensional, tetapi juga memadukan media sosial yang saat ini memiliki peran penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan saluran komunikasi secara terintegrasi untuk membangun konsep yang ingin ditanamkan kepada konsumen.

Implementasi IMC Kotler dan Keller dilakukan melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang saling terintegrasi sehingga pesan yang disampaikan kepada khalayak tetap konsisten. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *promotion mix* terdiri atas delapan alat komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah kegiatan komunikasi komersial berbayar disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar dan media digital untuk meningkatkan pengenalan merek.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan strategi pemberian

rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, misalnya melalui potongan harga, voucher, hadiah, undian, maupun program loyalitas pelanggan.

- c. Acara dan Pengalaman (*Events and experiences*) adalah penyelenggaraan kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen, seperti pameran, festival, atau kegiatan tematik lainnya.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) merupakan upaya strategis untuk membangun reputasi positif melalui pemberitaan media, siaran pers, kerja sama sponsorship, serta aktivitas sosial yang menarik perhatian publik.
- e. Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*) adalah bentuk komunikasi langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan data pelanggan melalui media guna menciptakan hubungan yang lebih personal dan memperoleh tanggapan langsung.
- f. Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*), penggunaan platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, atau iklan online untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*.
- g. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*) merupakan aktivitas pemasaran digital yang difokuskan pada perangkat seluler, seperti smartphone dan tablet, untuk menjangkau konsumen.
- h. Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah proses komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan membangun hubungan, mengidentifikasi kebutuhan, serta mendorong keputusan pembelian.

2.6 Analisis SWOT

Menurut Rachma (2024), analisis SWOT adalah teknik sistematis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal (*strengths dan weaknesses*) serta faktor-faktor eksternal (*opportunities dan threats*) dalam rangka menyusun strategi perusahaan yang efektif agar dapat meningkatkan daya saing dan kinerja di lingkungan bisnis. Berikut merupakan penjelasan mengenai empat faktor utama dalam analisis SWOT.

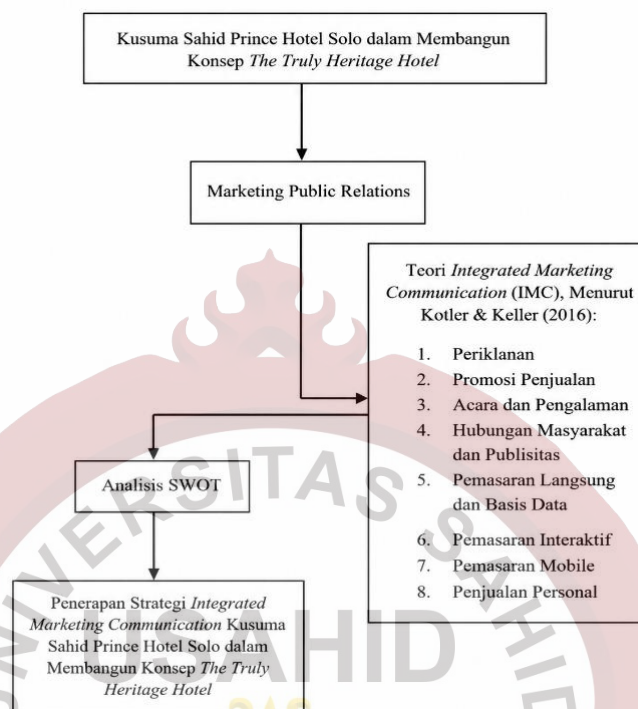
- a. *Strength* (Kekuatan): Kekuatan merupakan potensi internal perusahaan

yang dapat menunjang proses pengembangan organisasi. Potensi tersebut mencakup kualitas sumber daya manusia, ketersediaan fasilitas bagi karyawan, serta berbagai faktor pendukung lainnya.

- b. *Weakness* (Kelemahan): Kelemahan menggambarkan kondisi internal perusahaan yang masih memiliki keterbatasan atau kekurangan. Situasi ini dapat memengaruhi kinerja operasional sehingga aktivitas perusahaan belum berjalan secara maksimal.
- c. *Opportunities* (Peluang): Peluang adalah faktor eksternal yang bersifat menguntungkan dan berasal dari luar perusahaan. Faktor ini berupa kondisi atau situasi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan serta perkembangan perusahaan.
- d. *Threats* (Ancaman): Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan hambatan bagi organisasi. Ancaman dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti ketatnya persaingan, perubahan kebijakan, maupun kondisi pasar yang kurang stabil sehingga dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.

Analisis SWOT ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus menekan kelemahan (*weaknesses*) dan juga ancaman (*threats*) yang mungkin dihadapi ketika merumuskan strategi IMC oleh KSPH dalam membangun konsep sebagai *The Truly Heritage Hotel*.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar II. 2 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini membahas mengenai strategi IMC yang diterapkan oleh KSPH dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. Penelitian dimulai dengan melihat peran Marketing Public Relations (MPR). Setelah itu, strategi yang dilakukan hotel dianalisis menggunakan teori IMC dari Kotler & Keller (2016) yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mobile, serta penjualan personal.

Selanjutnya, hasil analisis IMC tersebut dianalisis kembali menggunakan SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki hotel. Dari tahapan proses di atas, dapat diketahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Kusuma Sahid Prince Hotel Solo dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*.