

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran KSPH. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas hotel melalui konsep *The Truly Heritage Hotel*, dimana hotel ingin memiliki positioning sebagai hotel *heritage* yang kental akan nilai sejarah dan budaya. Melalui berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun digital, serta dukungan dari berbagai pihak, strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjangkau pelanggan yang luas sehingga mampu menaikkan okupansi hotel.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kusuma Sahid Prince Hotel telah menerapkan berbagai saluran dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler dan Keller (2016), yang meliputi:

- a. Periklanan (*advertising*), KSPH melakukan periklanan melalui media digital dan konvensional, media digital meliputi Instagram dan TikTok. Sedangkan media konvensional billboard. Konten iklan yang di tampilkan di sesuaikan dengan konsep hotel yaitu, *The Truly Heritage Hotel*.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*), KSPH melakukan berbagai program promosi yang disesuaikan dengan momentum tertentu. Selain bertujuan meningkatkan minat pembelian pelanggan dalam jangka pendek, setiap promosi juga dikemas dengan mengangkat unsur budaya Jawa sehingga mendukung konsep *The Truly Heritage Hotel*.
- c. Acara dan Pengalaman (*events and experiences*), di wujudkan melalui berbagai acara yang memiliki unsur budaya dan sejarah jawa, seperti acara jejalan gethistorized mengunjungi bangunan bersejarah di solo, *Wedding Showcase* adat Jawa dan juga Pameran lukisan.

- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relations and publicity*), Melakukan kerja sama dengan media seperti Radio Solopos, *influencer* dan juga Sanggar Tari soerya soemirat Mangkunegaran,
- e. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), KSPH melakukan pemasaran interaktif melalui aplikasi Instagram, TikTok, Facebook dan google maps untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan *engagement* baik segmen pasar generasi muda maupun milenial, serta memperkenalkan konsep *The Truly Heritage Hotel* kepada khlayak.
- f. Pemasaran Langsung dan Basis Data (*direct and database marketing*), dilakukan melalui pemanfaatan database pelanggan serta komunikasi personal menggunakan WhatsApp untuk menyampaikan informasi promosi, event, dan program hotel sekaligus mendukung konsep *Heritage Hotel*.
- g. Pemasaran Mobile (*mobile marketing*), Pemasaran mobile diwujudkan melalui website resmi dan kerja sama OTA yang dapat diakses melalui perangkat seluler sehingga memudahkan pelanggan memperoleh informasi, melakukan reservasi, serta mengenalkan konsep *The Truly Heritage Hotel*.
- h. Penjualan Personal (*personal selling*). dilakukan melalui *sales call*, kunjungan perusahaan, dan partisipasi dalam berbagai expo untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta memperkenalkan produk, layanan, dan konsep *The Truly Heritage Hotel* secara langsung.

Selanjutnya, penerapan strategi tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT, strategi IMC yang diterapkan memiliki *strength* (kekuatan), antara lain diferensiasi konsep *The Truly Heritage Hotel*, penyelenggaraan event wedding Showcase adat Jawa, Pameran lukisan, Jejalan Getsthorized, pemanfaatan media sosial secara aktif, serta hubungan yang baik dengan media Solopos, TAradio, MettasoloFM komunitas budaya, dan pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat *weakness* (kelemahan), seperti penyebaran promosi yang belum menjangkau seluruh segmen masyarakat, jangkauan publikasi yang masih didominasi media lokal, efektivitas website dan OTA yang bergantung pada jumlah pengunjung, serta pengelolaan media digital dan basis data pelanggan yang memerlukan pembaruan secara berkelanjutan. Di sisi lain, meningkatnya

penggunaan media digital, perangkat seluler, serta tren wisata budaya menjadi *opportunity* (peluang) bagi hotel untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Namun demikian, hotel juga menghadapi *threats* (tantangan) berupa persaingan antarhotel yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan konsep *The Truly Heritage Hotel*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan delapan elemen IMC telah mendukung upaya KSPH dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel*. Namun, strategi tersebut perlu terus dikembangkan secara inovatif dan adaptif agar mampu bersaing serta menjawab perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel* di Kusuma Sahid Prince Hotel Solo, peneliti menyarankan agar strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations and publicity*), pemasaran langsung dan basis data (*direct and database marketing*), penyelenggaraan acara dan *pengalaman* (*events and experiences*), serta penjualan personal (*personal selling*), tetap dipertahankan karena terbukti mampu memasarkan konsep *The Truly Heritage Hotel*, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung dan menginap.

Selain itu, Kusuma Sahid Prince Hotel Solo disarankan untuk meningkatkan penerapan elemen promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran mobile (*mobile marketing*). Pada elemen promosi penjualan, hotel dapat menghadirkan program promosi dengan menonjolkan identitas heritage hotel dengan lebih bervariasi, seperti paket menginap bertema heritage, atau program loyalitas pelanggan. Sementara itu, pada elemen pemasaran mobile (*mobile marketing*), hotel dapat mengoptimalkan penyampaian informasi dan promosi melalui perangkat seluler dengan mengoptimalkan website agar responsif terhadap

perangkat mobile, memperbarui informasi secara berkala, serta menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas website kepada calon pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan hotel.

Penelitian ini hanya mengkaji penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun konsep *The Truly Heritage Hotel* menggunakan teori Kotler dan Keller (2016). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori atau pendekatan lain, seperti teori brand awareness, teori AIDA dan teori lainnya sehingga diperoleh perspektif yang lebih luas.

