

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DIVISI EVENT DAN BANQUET POSE IN HOTEL SOLO

Integrated Marketing Communication (IMC) of Event and Banquet Division in Pose In Hotel Solo

Muhammad Ikhsan Saputro^{1*}, Maya Sekar Wangi*, Dewi Maria H^{}**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Penulis Korespondensi*

ichsanjuni2002@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh Divisi Event dan Banquet di Pose In Hotel Solo dalam meningkatkan daya saing serta menarik minat pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC diterapkan melalui periklanan digital, hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing, dan sales promotion yang secara efektif meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Strategi IMC mampu menjadikan Pose In Hotel Solo tetap kompetitif meskipun hanya memiliki satu divisi marketing. Rekomendasi penelitian adalah penguatan perencanaan IMC secara strategis dan inovatif.

Kata kunci: Integrated Marketing Communication, Event, Banquet, Hotel, Strategi Pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies implemented by the Event and Banquet Division at Pose In Hotel Solo to enhance competitiveness and attract customers. This research applies a qualitative descriptive approach through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results indicate that IMC strategies, such as digital advertising, public relations, personal selling, direct marketing, and sales promotion, have effectively increased brand awareness and customer loyalty. However, limitations in human resources, particularly in CSR activities, remain a challenge. Despite this, the IMC approach enabled Pose In Hotel Solo to stay competitive with only a single marketing division. This study recommends strengthening strategic and innovative IMC planning to improve performance.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Event, Banquet, Hotel, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat dinamis dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, hotel-hotel, terutama yang berada di kategori menengah, harus berusaha keras untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu hotel yang berusaha bertahan dan berkembang di tengah persaingan ini adalah Pose In Hotel Solo, sebuah hotel bintang tiga yang terletak di Kota Solo, Jawa Tengah. Pose In Hotel Solo memiliki tantangan yang tidak ringan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan citra merek di kalangan konsumen, terutama di tengah banyaknya hotel lain yang memiliki fasilitas serupa. Oleh karena itu, hotel ini mengadopsi strategi **komunikasi pemasaran terpadu (IMC)**, sebuah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk memastikan pesan yang konsisten dan efektif di seluruh saluran komunikasi.

Strategi **komunikasi pemasaran terpadu** yang diterapkan oleh Pose In Hotel Solo mencakup berbagai elemen komunikasi, seperti **iklan digital, promosi penjualan, personal selling**, dan **aktivitas hubungan masyarakat**. Iklan digital menjadi salah satu cara utama hotel ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memanfaatkan platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perhotelan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian calon pelanggan. Promosi

penjualan dilakukan untuk meningkatkan permintaan jangka pendek, dengan menawarkan paket khusus, diskon, atau promo musiman yang menarik bagi para wisatawan maupun pelanggan lokal. Selain itu, **personal selling** juga dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan, baik di hotel maupun melalui komunikasi personal yang lebih intim dan langsung, seperti panggilan telepon, email, atau chat online. Aktivitas **hubungan masyarakat** atau public relations yang efektif juga diterapkan untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan media, komunitas, dan pelanggan yang sudah ada.

Salah satu hal yang membedakan Pose In Hotel Solo dari para kompetitornya adalah cara mereka mengelola **seluruh fungsi pemasaran hanya oleh satu tim**, berbeda dengan banyak hotel yang memiliki divisi-divisi terpisah untuk setiap fungsi pemasaran, seperti tim untuk periklanan, tim untuk promosi penjualan, tim untuk penjualan pribadi, dan tim untuk hubungan masyarakat. Pendekatan ini, yang mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran dalam satu tim, memungkinkan untuk terciptanya sinergi yang lebih kuat dan pengelolaan pesan yang lebih konsisten. Dalam pengelolaan pemasaran yang terintegrasi ini, setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan strategi pemasaran hotel, yang mendukung terciptanya

komunikasi yang lebih efisien dan efektif dalam mencapai audiens target.

Penelitian ini berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi IMC dijalankan oleh Pose In Hotel Solo dan seberapa besar pengaruhnya terhadap **eksistensi bisnis** hotel tersebut. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi keterpaduan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh satu tim, serta untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap kinerja dan citra merek hotel. Di sisi lain, penelitian ini juga ingin mengetahui sejauh mana pendekatan IMC ini dapat meningkatkan daya saing Pose In Hotel Solo di pasar yang semakin kompetitif, dengan mempertimbangkan bahwa persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat, baik dengan hotel lokal maupun internasional yang menawarkan fasilitas dan harga serupa.

Dalam kajian sebelumnya, **Hamzah dan Azhari (2019)** menekankan pentingnya penerapan program smart marketing dalam membangun **brand image** hotel. Program ini mengintegrasikan berbagai teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen, yang dapat memperkuat citra merek hotel dalam benak konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh **Veronica et al. (2016)** menunjukkan bahwa implementasi IMC dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap **citra merek** dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini semakin menggarisbawahi pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam upaya membangun merek yang kuat dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini membawa **kebaruan** dengan mengkaji penerapan IMC dari sisi **keterpaduan fungsi pemasaran yang dikelola satu pintu** di sebuah hotel menengah, yang tidak memiliki divisi terpisah untuk setiap elemen pemasaran, berbeda dengan banyak hotel besar yang mengelola fungsi tersebut secara terpisah. Dalam konteks hotel menengah seperti Pose In Hotel Solo, pendekatan ini memungkinkan pengelolaan yang lebih efisien dan koordinasi yang lebih baik antar berbagai aktivitas pemasaran. Penelitian ini juga ingin mengukur dampaknya terhadap **eksistensi bisnis hotel**, khususnya dalam hal **pengelolaan merek, hubungan pelanggan, dan daya saing pasar**.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh penerapan strategi IMC terhadap keberhasilan Pose In Hotel Solo dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya di pasar yang sangat kompetitif ini. Dengan pendekatan yang lebih terintegrasi, hotel ini berharap dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target mereka, sehingga dapat memenangkan

persaingan dan memperkuat posisinya dalam industri perhotelan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di Pose In Hotel Solo serta dampaknya terhadap eksistensi dan kinerja bisnis hotel tersebut. Penelitian ini mengandalkan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam. Teknik yang digunakan meliputi wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan dua kelompok informan utama: Asisten Sales Manager hotel, untuk menggali strategi pemasaran yang diterapkan serta pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan, dan pelanggan hotel yang menggunakan layanan Event dan Banquet, guna memahami pengalaman mereka terhadap komunikasi pemasaran yang diterima. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data dari perspektif internal dan eksternal yang relevan dengan implementasi IMC.

Observasi langsung juga dilakukan untuk mengamati penerapan IMC di lapangan. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung interaksi antara hotel dan pelanggan, serta implementasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti promosi, iklan, dan layanan pelanggan dalam aktivitas sehari-hari di hotel.

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari

wawancara dan observasi, seperti materi promosi yang digunakan hotel, laporan kegiatan Event dan Banquet, serta catatan terkait dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh hotel.

Untuk validasi data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, yang membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan akurasi dan keandalan data. Dengan triangulasi ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat lebih kredibel dan dapat dipercaya.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dan mengeliminasi data yang tidak perlu. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data secara sistematis, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara mengidentifikasi temuan-temuan utama yang berkaitan dengan penerapan IMC dan pengaruhnya terhadap eksistensi hotel. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana IMC diterapkan di Pose In Hotel Solo dan pengaruhnya terhadap keberhasilan pemasaran serta eksistensi bisnis hotel dalam pasar yang kompetitif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga

teknik ini digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif mengenai penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada divisi Event dan Banquet di Pose In Hotel Solo.

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) secara langsung dengan Asisten Sales Manager yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan event dan banquet di hotel. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara rinci mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas dari implementasi IMC dalam kegiatan operasional. Selain itu, peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan yang pernah menyewa layanan banquet, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh hotel.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan pemasaran dan operasional yang berlangsung di lingkungan hotel, khususnya pada divisi Event dan Banquet. Peneliti mencatat aktivitas komunikasi seperti penyambutan tamu, proses presentasi produk, penggunaan media promosi, serta interaksi staf dengan calon pelanggan. Observasi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap bagaimana strategi IMC diimplementasikan dalam praktik

sehari-hari.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data dari wawancara dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan antara lain brosur, data statistik pemesanan ruangan dari tahun 2023–2024, materi promosi digital, serta foto kegiatan event yang diselenggarakan. Data dokumenter ini membantu memverifikasi informasi yang diperoleh dari narasumber serta memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh pihak hotel.

Ketiga teknik pengumpulan data tersebut digunakan secara triangulatif untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan gambaran yang utuh mengenai penerapan IMC di Pose In Hotel Solo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pose In Hotel Solo menjalankan **komunikasi pemasaran terpadu (IMC)** dengan pendekatan yang menyeluruh dan beragam untuk memastikan konsistensi dan efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada audiens target mereka. Dalam bidang **periklanan**, hotel ini memanfaatkan berbagai platform digital yang telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, seperti **media sosial**, **website**, dan **email blast**. Media

sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan, baik melalui promosi langsung, interaksi dengan pengikut, maupun penjangkauan melalui konten visual yang menarik. Mereka memanfaatkan platform-platform ini untuk memperkenalkan berbagai **penawaran spesial, event yang akan datang**, serta berbagai **acara yang diselenggarakan di hotel**, dengan tujuan menciptakan buzz dan kesadaran merek yang lebih besar. Sementara itu, **website** hotel memainkan peran sebagai sumber informasi utama yang menyediakan segala detail tentang fasilitas yang ditawarkan, tarif, paket, dan layanan lainnya. **Website** ini dioptimalkan untuk memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pemesanan atau mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang mereka butuhkan. **Email blast** juga digunakan sebagai saluran komunikasi langsung yang memungkinkan hotel untuk mengirimkan penawaran spesial, promosi musiman, dan informasi terkait acara tertentu secara tepat sasaran kepada **pelanggan yang telah terdaftar** atau yang memiliki potensi untuk menggunakan layanan hotel. Dengan pendekatan ini, hotel dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam **public relations**, Pose In Hotel Solo menerapkan strategi yang aktif dengan menjalin **kerja sama dengan instansi dan media lokal**. Hal ini memungkinkan hotel untuk memperkuat citra mereka di masyarakat, serta membangun reputasi yang positif dan profesional di kalangan pelanggan dan komunitas sekitar. Hotel juga memanfaatkan **media lokal** untuk memperoleh eksposur yang lebih luas, baik melalui artikel, liputan berita, atau iklan yang ditargetkan. **Public relations** yang efektif dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang sangat penting dalam industri perhotelan, di mana reputasi memainkan peran yang sangat besar dalam keputusan pelanggan untuk memilih hotel. Dengan pendekatan ini, hotel dapat memperkuat hubungan mereka dengan audiens lokal serta meningkatkan kesadaran akan keberadaan dan kualitas layanan mereka.

Direct marketing merupakan salah satu strategi yang diterapkan hotel untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan mereka. Pose In Hotel Solo mengirimkan **penawaran khusus** dan informasi promo melalui **email** atau **pesan langsung** kepada **pelanggan loyal** dan individu yang telah menunjukkan minat pada layanan

hotel sebelumnya. Metode direct marketing ini memungkinkan hotel untuk memberikan penawaran yang lebih dipersonalisasi, seperti potongan harga atau bundling layanan, yang dirancang untuk meningkatkan kemungkinan konversi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengiriman pesan secara langsung memungkinkan hotel untuk memberikan pengalaman yang lebih intim dan relevan, yang membantu memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, Pose In Hotel Solo juga memanfaatkan **personal selling** untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan **institusi atau organisasi** yang berpotensi untuk menyewa ruang event. Dalam hal ini, tim marketing hotel melakukan pendekatan yang lebih personal dan langsung untuk menawarkan berbagai layanan event dan banquet yang mereka tawarkan. Melalui komunikasi satu-satu, tim marketing dapat menjelaskan manfaat spesifik dari setiap layanan yang ditawarkan, serta mendemonstrasikan bagaimana fasilitas hotel dapat memenuhi kebutuhan organisasi atau institusi tersebut. Pendekatan personal selling ini penting karena memberikan kesempatan bagi tim hotel untuk **menyesuaikan tawaran** sesuai dengan kebutuhan klien, yang pada gilirannya meningkatkan peluang

untuk penutupan transaksi dan kesepakatan jangka panjang.

Promosi penjualan juga menjadi bagian integral dari strategi IMC hotel ini, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan layanan mereka. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Pose In Hotel Solo termasuk **diskon bundling**, di mana pelanggan dapat membeli paket layanan dengan harga yang lebih hemat, **penawaran spesial untuk event musiman** seperti Natal atau Tahun Baru, dan **kolaborasi acara sosial** yang menggabungkan promosi dengan acara sosial di komunitas. Promosi semacam ini dirancang untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan mereka nilai lebih atas setiap transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara, tim marketing Pose In Hotel Solo memainkan **peran sentral** dalam semua aspek pemasaran dan promosi. Meskipun hanya dikelola oleh satu tim yang terdiri dari sejumlah kecil sumber daya manusia, mereka mampu melaksanakan berbagai fungsi pemasaran dengan sangat baik dan efisien. Hal ini mencerminkan **koordinasi yang sangat baik** dan kemampuan untuk memaksimalkan penggunaan sumber

daya yang ada, sehingga mereka dapat menjalankan strategi IMC dengan efektif. Namun, **keterbatasan sumber daya manusia** yang ada tetap menjadi tantangan, terutama dalam mengoptimalkan kegiatan **Corporate Social Responsibility (CSR)**, yang meskipun penting, masih belum dapat dilaksanakan secara maksimal karena terbatasnya waktu dan tenaga yang tersedia.

Meskipun demikian, keberhasilan tim marketing dapat dilihat dari **peningkatan pemesanan ruang event** yang signifikan, yaitu tercatat sebanyak **432 kegiatan** yang berlangsung antara tahun 2023 hingga awal 2024. Ini menunjukkan bahwa meskipun dengan sumber daya yang terbatas, tim ini mampu menjalankan strategi IMC yang terkoordinasi dengan baik dan memberikan hasil yang cukup menggembirakan.

Secara keseluruhan, **IMC** memegang peranan yang sangat penting dalam membangun **loyalitas pelanggan** dan memperkuat **posisi kompetitif** Pose In Hotel Solo di pasar perhotelan yang sangat kompetitif. Dalam industri perhotelan, daya saing hotel tidak hanya berasal dari kualitas fasilitas dan layanan, tetapi juga dari bagaimana hotel **mengelola komunikasi pemasaran mereka** dengan cara yang konsisten, terintegrasi, dan kreatif. Melalui IMC,

hotel ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh, di mana setiap elemen komunikasi—baik itu iklan, public relations, personal selling, atau promosi penjualan—saling mendukung dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Dengan strategi IMC yang dijalankan secara kreatif dan terkoordinasi, Pose In Hotel Solo berhasil mempertahankan **keberadaannya di tengah persaingan** yang ketat dan terus mengembangkan loyalitas pelanggan. Kekuatan utama hotel ini terletak pada kemampuannya untuk mengelola komunikasi pemasaran secara terpadu, yang memungkinkan hotel untuk tetap relevan di mata pelanggan dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri perhotelan yang sangat dinamis.

KESIMPULAN

Pose In Hotel Solo telah berhasil menerapkan strategi **komunikasi pemasaran terpadu (IMC)** secara efektif, khususnya dalam **Divisi Event dan Banquet**. Strategi ini telah terbukti mampu meningkatkan **awareness** dan **kepercayaan pelanggan**, yang pada gilirannya memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pemesanan ruang event di hotel tersebut. IMC yang diterapkan melibatkan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, seperti periklanan melalui media sosial, email blast, dan website,

serta hubungan masyarakat yang dibangun dengan instansi dan media lokal. Semua elemen komunikasi ini bekerja secara bersamaan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan, yang membantu memperkuat citra dan keberadaan hotel di pasar yang sangat kompetitif.

Dalam hal **Divisi Event dan Banquet**, penerapan IMC ini sangat penting karena layanan event adalah salah satu layanan utama yang ditawarkan oleh hotel, yang berfungsi sebagai sumber pendapatan yang signifikan. Melalui promosi yang terarah dan strategi komunikasi yang matang, Pose In Hotel Solo berhasil menarik minat berbagai pelanggan yang membutuhkan ruang untuk **pertemuan bisnis, acara sosial, pesta pernikahan**, dan berbagai jenis acara lainnya. Keberhasilan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan **pelanggan korporat** dan **organisasi** melalui **personal selling** dan **direct marketing** juga merupakan bagian integral dari strategi IMC yang dijalankan hotel ini.

Seiring dengan kemajuan yang telah dicapai, masih terdapat tantangan untuk terus mengoptimalkan pelaksanaan strategi IMC. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah **keterbatasan sumber daya manusia (SDM)** dan **anggaran pemasaran** yang ada. Meskipun tim marketing yang ada saat ini telah menunjukkan kemampuan luar biasa dalam mengelola dan mengoordinasikan berbagai elemen IMC dengan efektif, keterbatasan SDM yang ada dapat

menghambat upaya untuk **memperluas cakupan** kegiatan pemasaran atau **meningkatkan kualitas** dari beberapa program pemasaran yang ada. Dengan menambah jumlah personel yang lebih berkompeten di bidang pemasaran dan public relations, hotel ini dapat lebih fokus pada **pengembangan kegiatan pemasaran** yang lebih inovatif dan **memperluas jaringan kerja sama** dengan berbagai pihak terkait.

Selain itu, **anggaran pemasaran** yang terbatas juga menjadi tantangan dalam pelaksanaan strategi IMC yang lebih maksimal. Dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, alokasi anggaran pemasaran yang cukup besar sangat diperlukan untuk memanfaatkan teknologi digital, mengadakan kampanye iklan yang lebih luas, serta meningkatkan **aktivitas corporate social responsibility (CSR)** yang dapat lebih memperkuat citra positif hotel. Dengan meningkatkan **investasi pada strategi pemasaran**, Pose In Hotel Solo akan lebih mampu untuk menjangkau lebih banyak audiens, baik melalui iklan digital yang lebih intensif atau melalui kerja sama lebih banyak dengan media massa dan influencer yang relevan.

Namun demikian, meskipun dengan keterbatasan SDM dan anggaran yang ada, hasil yang telah dicapai menunjukkan bahwa penerapan IMC di Pose In Hotel Solo cukup **optimal dan efisien**. Peningkatan **jumlah pemesanan ruang event**, yang tercatat mencapai **432 kegiatan** pada

periode 2023 hingga awal 2024, membuktikan bahwa strategi IMC yang dijalankan mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja hotel. Oleh karena itu, meskipun ada tantangan, hotel ini menunjukkan **kemampuan yang luar biasa dalam beradaptasi** dengan situasi yang ada dan tetap fokus pada peningkatan kualitas layanan serta **pengalaman pelanggan**.

Ke depannya, agar pelaksanaan strategi IMC semakin optimal, **dukungan SDM yang lebih kuat dan peningkatan anggaran pemasaran** menjadi faktor yang sangat penting. Dengan memperkuat tim pemasaran dan memperluas anggaran, Pose In Hotel Solo akan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif, meningkatkan visibilitas hotel, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan adanya **pembangunan kapasitas** di dalam tim pemasaran, hotel dapat lebih fleksibel dalam menangani berbagai tugas pemasaran yang semakin kompleks, serta lebih mampu untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar dengan lebih cepat dan efektif. Secara keseluruhan, strategi IMC yang dijalankan oleh Pose In Hotel Solo tidak hanya berhasil menciptakan awareness dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga menjadi pilar utama dalam memperkuat eksistensi hotel di tengah persaingan yang sangat ketat. Dengan dukungan yang tepat dalam hal sumber daya manusia dan anggaran pemasaran, hotel ini

memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan mengoptimalkan hasil dari strategi pemasaran yang telah mereka jalankan, serta mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi pelanggan di pasar perhotelan Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Firmansyah, R. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (6th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.