

Thalia - Medium

by Thalia Patricia

Submission date: 15-Jun-2023 08:54AM (UTC+0700)

Submission ID: 2116304161

File name: 102651-99Z_Article_Text-358643-1-2-20230613.docx (35.76K)

Word count: 3590

Character count: 23669

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL BALI DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Thalia Patricia Nugroho Setiawan¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : patriciathalia243@gmail.com¹⁾, igaalitsuryawati@unud.ac.id²⁾, deviapradipta88@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Discovery Kartika Plaza Hotel is the oldest 5-star hotel in Bali's Kuta Beach area. Despite the pandemic, it still attracts tourists because of its corporate image of being a "Hotel Vintage yang Modern." This study examines the integrated marketing communication (IMC) strategy used by the hotel to establish this image. The concept used in this study is Integrated Marketing Communication (IMC) using a qualitative descriptive method with a post-positivism paradigm. Data collection techniques were carried out using semi-structured interviews, non-participant observation and document studies. Findings show that Discovery Kartika Plaza Hotel Bali implements the marketing mix concept, encompassing product, price, place, and promotion. Their promotional mix combines advertising, internet marketing, public relations, sales promotion, direct marketing, events and experiences, word-of-mouth and personal selling. However, the integrated marketing communication strategy that has been carried out by DKPH Bali has not been able to describe the image as a "Hotel Vintage yang Modern" because it contains more cultural elements than the "vintage" itself.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Mix, Promotional Mix, Corporate Image

1. PENDAHULUAN

Discovery Kartika Plaza Hotel (DKPH) merupakan salah satu hotel tertua di Pulau Bali yang sebelumnya dikenal dengan Kartika Plaza Beach Hotel sejak Tahun 1971 dan pada tanggal 3 Maret 1991 secara resmi ditetapkan sebagai hotel dan resort bintang 5 pertama di wilayah wisata Pantai Kuta. Pada Tahun 2001, Kartika Plaza Beach Hotel melakukan renovasi dan merubah namanya menjadi Discovery Kartika Plaza Hotel (beritafajartimur.com, 2020). Namun meskipun hotel ini termasuk sebagai salah satu hotel tertua di Bali, hingga sampai saat ini, bahkan setelah melewati pandemi Covid-19, eksistensi dan keberadaan DKPH Bali masih mendapatkan perhatian dari para wisatawan atau konsumen. Hal ini dapat terjadi karena citra perusahaan yang

ditampilkan oleh hotel ini (baliportalnews.com, 2022).

Pada masa pandemi Covid-19 yang cukup berdampak pada sektor pariwisata di Bali, DKPH memilih untuk tetap buka dan justru memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan beberapa perbaikan serta renovasi. Salah satu bentuk perbaikan yang dilakukan yaitu pembentukan citra perusahaan yang baru yakni sebagai "Hotel Vintage yang Modern" (denpost.id, 2021). Citra perusahaan inilah yang pada akhirnya membedakan citra perusahaan DKPH Bali dengan hotel-hotel lain yang ada di sekitarnya yang hanya menampilkan citra sebagai hotel tua yang kental akan budaya Bali saja atau sebagai hotel modern yang kekinian saja. Melihat hal ini, penting bagi DKPH Bali dalam membangun dan memperkenalkan citra perusahaan

terbarunya agar tetap mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya terutama pada masa pasca pandemi Covid-19 saat ini. Berkaitan dengan hal tersebut, implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sangat diperlukan dan memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan DKPH Bali.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dalam membangun citra perusahaan?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dalam membangun citra perusahaan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Strategi menurut Kotler (2008) merupakan cara-cara atau rencana yang paling tepat, yang disatukan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran dari sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Sukristono (1992) strategi yaitu suatu proses penentuan rencana yang dilakukan oleh para pemimpin puncak dengan berfokus pada tujuan jangka panjang dari organisasinya (paling tidak selama 5 tahun), disertai penyusunan sebuah cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa

meningkat) dan terus menerus serta berorientasi pada masa depan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Lupiyoadi, 2011). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menerima dan menyampaikan pesan dari dan kepada publik, serta membangun relasi dengan konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Hermawan (2007) adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan melalui langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Sedangkan menurut Duncan (dalam Puspitaningrum, 2022), strategi komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi sekaligus strategi bisnis yang berupaya untuk mengelola relasi dan hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan agar dapat menggerakkan nilai produk (*brand value*). Terdapat 2 (dua) hal penting dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, yaitu identifikasi pasar dan *marketing mix*. Identifikasi pasar

adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui situasi dan kondisi dari suatu pasar beserta hal-hal yang terkait di dalamnya. Identifikasi pasar dikenal dengan istilah STP: *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi penjualan yang bersifat unik, dilakukan oleh perusahaan dengan menetapkan sejumlah alat-alat pemasaran guna meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju, sehingga terjadi pertukaran yang saling menguntungkan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni: *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan terkait dengan perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sendiri yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan publik tentang keberadaan sebuah organisasi dan/ atau produk atau jasanya (Budiyanto dalam Wijayanti, 2021: 13). Adapun elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Interactive/ Internet Marketing, Direct Marketing, Personal Selling, Word of Mouth* dan *Events and Experiences*.

Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra perusahaan menurut Jefkins (2004) adalah pandangan publik mengenai suatu perusahaan, termasuk bagaimana pelayanannya, kualitas produk atau jasa, budaya perusahaan, perilaku individu-individu di dalam perusahaan dan lain sebagainya. Sedangkan Kotler (2008), mengartikan citra perusahaan secara lebih luas, yakni jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan, yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Harrison (dalam Purba, 2017: 6), citra perusahaan memiliki 4 (empat) elemen utama yakni *Personality, Reputation, Value* dan *Corporate Identity*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif dengan paradigma *post-positivisme* yang mendeskripsikan secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) DKPH Bali dalam membangun citra perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi sumber data primer yang dihasilkan melalui wawancara dengan Bapak Reysky Vincent Ramazoty (*Director of Sales and Marketing* DKPH Bali), Ibu Nathalie Putri (*Assistant Director of Sales and Marketing* DKPH Bali), serta seluruh Tim *Sales and Marketing Department* DKPH Bali Tahun 2023 yang berjumlah 2 orang; dan sumber data sekunder yang diperoleh melalui artikel, berita, ataupun dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Unit

analisis² dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) DKPH Bali, dengan teknik penentuan informan dilakukan secara *non-probability sampling* dengan²⁶ *purposive* atau *judgemental sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur, observasi non-partisipan yang dilakukan selama 4 bulan yakni sejak Bulan¹⁰ November 2022 hingga Februari 2023 dan studi dokumen. Teknik analisis data dilakukan dengan melalui proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data⁸ (Miles dan Huberman, 1992). Sedangkan teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk narasi atau uraian singkat yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) DKPH Bali dalam membangun citra perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Perusahaan Yang Ingin Diteliti

DKPH Bali memiliki citra perusahaan sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern." Citra ini dibentuk sejak Juni 2020, yakni pada saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Pada saat itu, DKPH melakukan berbagai renovasi yang lebih mengarah pada modernisasi dari segi fasilitas seperti membangun *bar&beach club* di dalam hotel, resto yang mewah dan elegan, *Dome* dan lain sebagainya. Oleh karena itu DKPH Bali menambahkan kata "modern" untuk melengkapi citranya yang semula hanya sebagai "Hotel *Vintage*."

Adapun pemilihan kata *vintage* di lihat dari segi usia, di mana hotel ini sudah berusia lebih dari 50 tahun. Oleh karena sebagai hotel tua ini, DKPH Bali masih mempertahankan nilai-nilai budaya, filosofi bangunan, dan tradisi Bali. Artinya, dalam memandang konsep *vintage*, DKPH Bali memadupadankannya dengan sejarah dan nilai-nilai kebudayaan. Makna *vintage* yang diterapkan oleh DKPH Bali ini digunakan untuk menghormati dan mempertahankan budaya sebagai nilai-nilai dan tradisi masa lalu yang mulai pudar²⁷ di era modern seperti sekarang ini. Oleh karena itu, "Hotel *Vintage* yang Modern" dipilih untuk menjadi citra perusahaan DKPH Bali untuk menggambarkan dan menggabungkan nilai-nilai budaya, filosofi bangunan dan tradisi Bali dengan gaya modern yang kekinian.

Hasil Temuan dan Analisa

DKPH Bali membagi target pasarnya menjadi 2 (dua), yakni *business market* dan *leisure* atau *frequent individual traveller market* seperti keluarga dan pasangan-pasangan muda. Untuk bisa menjangkau target pasar tersebut dan guna membangun citra perusahaan sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern" hotel ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).²⁵ Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di hotel ini dilakukan oleh tim *Sales and Marketing Department* dengan menerapkan konsep bauran pemasaran³⁴ (*marketing mix*), yaitu:

1. Produk (*Product*):

DKPH Bali menawarkan berbagai produk utama seperti berbagai jenis tipe kamar, berbagai jenis ruangan pertemuan dan berbagai makanan serta minuman yang

ditawarkan melalui ⁴¹ restoran dan bar yang terdapat di dalam hotel. Produk-produk lainnya yang ditawarkan yakni berbagai fasilitas di dalam hotel seperti kolam berenang, spa, saunas dan *jacuzzi*, *nail and hair salon*, termasuk paket layanan jasa untuk mengadakan pernikahan, ulang tahun dan lain sebagainya. Seluruh produk yang ditawarkan oleh DKPH Bali ini telah memenuhi standar hotel dan *resort* bintang 5 (lima) yang sesuai dengan citra perusahaannya, yakni sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern".

2. Harga (*Price*):

DKPH Bali telah memperhitungkan harga produknya sesuai dengan lokasi dan segmentasi pasar yang telah ditentukan. Penetapan harga ini juga telah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh DKPH Bali sebagai hotel dan *resort* bintang 5 (lima). Adapun harga kamar di DKPH Bali berkisar antara Rp1.300.000–Rp27.800.000. Untuk harga ruang pertemuan berkisar antara Rp15.000.000–Rp70.000.000. Sedangkan untuk harga makanan dan minuman berkisar antara Rp35.000–Rp15.000.000. Selain ketiga produk di atas, DKPH Bali juga menawarkan paket untuk menyelenggarakan berbagai acara, seperti paket pernikahan dan ulang tahun mulai dari Rp 129.800++/ *person* untuk 50 orang, termasuk makanan dan dekorasi.

3. Tempat (*Place*):

²² DKPH terletak di Jalan Kartika Plaza, Kuta, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Dalam hal ini DKPH Bali terletak pada daerah yang strategis, yaitu berada di pusat wisata yang tentunya

banyak dikunjungi oleh konsumen maupun wisatawan. Selain itu, lokasinya yang berdekatan dengan bandara, *waterboom*, *mall*, dan berbagai pusat perbelanjaan lainnya juga menjadi nilai tambah bagi keberadaan hotel ini.

4. Promosi (*Promotion*):

Dalam melaksanakan promosi, DKPH Bali memadukan unsur budaya tradisional dengan budaya modern yang kekinian. Tim *Sales and Marketing* di hotel ini tidak hanya sekedar menjual dan memasarkan produk barang atau jasa dengan fasilitas-fasilitas *modern* berskala bintang 5 (lima) saja, namun juga dituntut untuk dapat menarik perhatian, pikiran, dan hati konsumen terhadap nilai-nilai budaya, filosofi bangunan dan tradisi Bali yang masih melekat di hotel ini. Selain itu, dalam melaksanakan kegiatan promosi, hotel ini juga menerapkan konsep ⁹ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*):

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa DKPH Bali lebih banyak melakukan periklanan dengan memanfaatkan *digital advertising* atau periklanan berbasis internet (*internet marketing*), seperti melalui media sosial, melalui perusahaan perjalanan digital, serta melalui *website* resmi milik hotel. Selain itu DKPH Bali juga tetap melakukan periklanan dengan menggunakan brosur, *banner*, *flyer*, dan pamflet yang tersedia dalam bentuk *barcode* atau elektronik, untuk yang tercetak hanya diberikan pada saat acara-acara tertentu seperti *table top* dan *sales trip* untuk selanjutnya disebut dengan *sales kit*.

Seluruh kegiatan periklanan tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa saat ini DKPH Bali sedang berada di tahap *rebranding* dan memiliki gaya serta citra perusahaan yang baru, yakni sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern." Oleh karena itu, agar dapat menginterpretasikan citra terbaru dari hotel ini, dalam melaksanakan kegiatan periklanan DKPH Bali sangat memperhatikan setiap detail tulisan, desain, ornamen, gambar dan lain sebagainya. Harapannya ketika seseorang melihat iklan dari DKPH Bali, mereka secara langsung dapat memahami citra terbaru dari hotel ini, yakni sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern." Contohnya, pada akun *Instagram* DKPH Bali, unggahan foto maupun videonya menampilkan perpaduan antara unsur budaya modern dengan budaya tradisional. Contoh lain dapat dilihat dari pemilihan gambar dan warna pada brosur dan *banner* DKPH Bali. Gambar-gambar yang terdapat pada brosur serta *banner* tersebut menggambarkan fasilitas yang modern dan kekinian dari DKPH Bali yang dibalut dengan nuansa tradisional Bali. Untuk pemilihan warna, DKPH Bali memadukan warna emas dan hijau yang merupakan interpretasi dari Tri Hita Karana. Namun di sisi lain warna emas melambangkan makna kemewahan, sedangkan warna hijau menggambarkan alam yang asri. Sehingga makna dari pemilihan warna ini adalah DKPH Bali merupakan hotel mewah yang menjunjung tinggi konsep *go green*, dilengkapi dengan fasilitas bintang 5 (lima) yang modern namun tetap kental akan budaya Bali dan memperhatikan nilai-nilai tradisional Bali. Konsep yang sama juga dapat ditemukan

pada *website* resmi DKPH Bali. Hanya saja warna yang dipilih adalah warna putih dengan tujuan agar lebih nyaman untuk dilihat.

2. Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung (*Public Relation, Sales Promotion and Direct Marketing*):

DKPH Bali memadukan ketiga elemen ini dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Beberapa contoh promosi penjualan yang diberikan oleh DKPH Bali adalah memberikan diskon tanggal kembar, memberikan promo *stay 7 days pay 6 days*, memberikan *giveaway* di *Instagram*, memberikan *awarding* bagi member atau *loyal customer*, memberikan kejutan atau hadiah bagi yang berulang tahun atau bulan madu, memberikan potongan harga kamar dan makanan pada hari-hari khusus, dan lain sebagainya.

Untuk kegiatan pemasaran langsung, sebagai hotel yang sudah berusia lebih dari 50 tahun, DKPH Bali memiliki puluhan ribu bahkan jutaan pangkalan data konsumen. Oleh karena itu, tiap-tiap anggota *sales marketing* akan mendapatkan tugas untuk melakukan pendekatan dan pembaharuan terhadap seluruh pangkalan data konsumen tersebut dengan cara menghubungi mereka secara langsung baik melalui *e-mail*, *WhatsApp Business*, telepon, dan lain-lain. Selain itu, dalam rangka membangun citra perusahaan, tim *sales marketing* juga akan menyampaikan dan memperkenalkan citra perusahaan terbarunya pada konsumen, sehingga membuat konsumen mengetahui dan mengerti akan perubahan yang dilakukan oleh DKPH Bali sehingga pada

akhirnya dapat meningkatkan rasa keingintahuan serta ketertarikan untuk berkunjung ke DKPH Bali.

Dalam melaksanakan kegiatan *public relation*, tim *sales marketing* juga akan menghubungi, mengundang serta bekerja sama dengan para *influencer* untuk membantu mempromosikan DKPH Bali melalui akun media sosial miliknya. Kemudian mereka juga akan menghubungi media-media *online* maupun *offline* ketika sedang mengadakan sebuah acara untuk kemudian diliput dan dipublikasikan. Dalam melakukan kerja sama dengan para *influencer* dan media ini, DKPH Bali akan meminta mereka untuk turut memperkenalkan dan menyampaikan citra perusahaan terbarunya, yakni sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern." Selain itu, tim *sales marketing* juga berperan dalam menghubungi pihak *agent*, *corporate* dan pemerintahan untuk mengajak serta membujuk mereka menyelenggarakan acara di DKPH Bali. Di samping itu, tim *sales marketing* juga menyelenggarakan acara bagi para pemangku kepentingan, seperti *corporate and government gathering*, *media gathering* dan lain-lain. Acara yang biasa dilakukan meliputi kegiatan *Gala Dinner* yang mengkombinasikan unsur budaya Bali dengan budaya modern, seperti mengkolaborasikan maestro Bali dengan *Live Band* atau DJ masa kini, menyajikan menu masakan tradisional dengan masakan modern, dan lain-lain.

3. Acara (*Events*):

Acara dibagi menjadi dua, yakni *in-house events* atau acara yang memang dilakukan oleh pihak hotel dan *ex-house*

events atau acara yang dilakukan oleh pihak luar dan bertempat di DKPH Bali. Setiap acara yang dilaksanakan di hotel ini menginterpretasikan citra perusahaan sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern", di mana terdapat kombinasi dan perpaduan antara acara-acara dengan konsep kekinian dengan acara-acara yang bernuansa Bali. Adapun acara-acara kekinian yang dilakukan oleh pihak hotel antara lain *live music* dan *DJ performance*, *Sunset Session with DJ* dan *Disco Party*, *Live Band*, serta *Jazz Night*. Untuk acara *seasonal*, terdapat kelas yoga dan *kids and kitchen activity* yaitu *Pizza Class* dan *bazaar*. Untuk acara-acara yang bernuansa Bali disebut juga dengan musim *Balinese Night*, yakni menampilkan berbagai tarian Bali seperti Tari Kecak, *Fire Dance* dan lain-lain, serta pembelajaran pembuatan canang sari. Pada acara *in-house* ini akan mengalami rotasi setiap 3 bulan sekali mengikuti musim. Untuk *ex-house events*, acara terbesar yang baru-baru ini terlaksana adalah *Ultra Beach Bali*, sebuah festival musik tepi pantai yang menampilkan DJ EDM top dunia, namun dikemas dengan unsur budaya Bali. Acara lainnya yang banyak terlaksana yaitu acara pernikahan, ulang tahun, *meeting* kementerian dan *gathering corporate*, *graduation*, pameran dan arisan. Di mana seluruh acara ini juga memadukan unsur budaya tradisional Bali dengan budaya modern yang kekinian.

4. Pengalaman, Pemasaran dari mulut ke mulut dan Penjualan Pribadi (*Experience, Word of Mouth and Personal Selling*):

DKPH Bali sangat memperhatikan pengalaman para tamunya, karena pengalaman yang baik akan secara otomatis membawa konsumen untuk datang kembali ke DKPH dan secara alami membuat seseorang akan menceritakan pengalaman mereka tersebut kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi orang lain tersebut untuk juga datang dan menginap di DKPH Bali. Oleh karena itu, tim *Sales and Marketing Department* di hotel ini akan memberikan pelayanan yang *excellent and beyond* bagi konsumen baik dari sisi *amenities* dan *fasilities*, maupun dari sisi mempertahankan dan memastikan bahwa para konsumen tetap mendapatkan *the touch of Balinese experience* ketika berada di hotel ini melalui pendekatan personal seperti menyisipkan *story telling* mengenai nilai-nilai kebudayaan, arsitektur dan tradisi Bali yang masih di pertahankan oleh DKPH, serta memperkenalkan dan mengajak para konsumen untuk menikmati dan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan tradisi Bali yang terdapat di dalam hotel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh DKPH Bali dalam membangun citra perusahaan sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern" adalah dengan menerapkan konsep bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang biasa dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Di mana dalam melaksanakan kegiatan promosi, DKPH Bali menerapkan bauran promosi (*promotional mix*) yang mencakup seluruh elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Seluruh elemen tersebut kemudian disederhanakan menjadi (1) Iklan (*advertising*) yang di dalamnya termasuk pemasaran melalui internet (*internet marketing*), (2) Hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*), (3) Acara (*events*), (4) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Di mana seluruh strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh DKPH Bali tersebut merupakan tanggung jawab dari tim *Sales and Marketing Department*.

2. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di atas, sudah terdapat konsistensi atau kesamaan pesan pada setiap elemennya, yakni ingin menunjukkan bahwa saat ini DKPH Bali sedang berada di tahap *rebranding* dan memiliki citra perusahaan yang baru yakni sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern." Pesan ini disampaikan dengan cara DKPH Bali memadukan unsur budaya tradisional Bali dengan gaya modern yang kekinian pada setiap

elemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan. Hanya saja dalam kaitannya dengan membangun citra sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern", strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh DKPH Bali kurang menunjukkan sisi "*vintage*" karena lebih banyak menggunakan dan memadukan unsur budaya tradisional Bali dengan gaya modern yang kekinian dari pada unsur *vintage* itu sendiri.

21

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi kemajuan DKPH Bali dan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Sebaiknya DKPH Bali melakukan pengembangan atau *rebranding* terkait citra perusahaannya yaitu lebih menyesuaikan dengan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan di mana lebih menekankan pada unsur budaya, atau sebaliknya DKPH Bali dapat melakukan perbaikan serta evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan yakni dengan lebih mengedepankan atau menonjolkan unsur *vintage* dari pada budaya. Sehingga dengan begitu, akan lebih tercipta keselarasan antara strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan dengan citra perusahaan yang ingin ditampilkan yakni sebagai "Hotel *Vintage* yang Modern."

2. Seiring dengan perkembangan zaman, DKPH Bali sebaiknya terus menggali dan menciptakan inovasi berkelanjutan terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan guna membangun citra perusahaannya. Dalam melakukan periklanan digital atau *internet marketing* juga sebaiknya tidak hanya memanfaatkan media sosial *Instagram* saja, tetapi bisa menggunakan *TikTok*, *Twitter* dan lain-lain. Pada media sosial *Instagram* juga sebaiknya tidak hanya mengandalkan akun bisnis saja tetapi juga menambahkan sisi interaktif dengan konsumen seperti *live Instagram* atau mengadakan *Interactive Instagram Story* agar terjadi arus komunikasi 2 (dua) arah sehingga hubungan dengan konsumen dapat tetap terjaga dan pesan juga dapat tersampaikan dengan baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat memastikan kembali citra perusahaan dari DKPH Bali dan dapat mengembangkan topik penelitian seperti meneliti dari segi pengaruh atau dampak dari adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap citra perusahaan DKPH Bali, atau melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diimplementasikan untuk melihat tingkat efektivitas pada masing-masing elemen.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hermawan. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations Edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Beritafajar. (2020). *Discovery Kartika Plaza Hotel Rayakan "The 30th Anniversary"*. Diakses pada 12 September 2022 dari <https://beritafajartimur.com/2020/10/20/discovery-kartika-plaza-hotel-rayakan-the-30th-anniversary/>
- Purba, Roy Parto. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. Diakses pada 07 Oktober 2022 dari <https://media.neliti.com/media/publications/119365-ID-pengaruh-citra-perusahaan-terhadap-loyal.pdf>

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press

Sukristono. (1992). *Perencanaan Strategis Bank*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

Internet

- Bali Portal News. (2022). *Discovery Kartika Plaza Hotel Siap Sambut Kembali Kedatangan Internasional ke Bali*. Diakses pada 19 Januari 2023 dari <https://baliportalnews.com/2022/04/discovery-kartika-plaza-hotel-siap-sambut-kembali-kedatangan-internasional-ke-bali/>
- Suyadnyana. (2021). *Pandemi, Hotel Discovery Kartika Plaza Tetap Buka Demi Eksistensi Pariwisata*. Diakses pada 19 Januari 2023 dari <https://www.denpost.id/news/2021/10/24/637245/pandemi-hotel-discovery-kartika-plaza-tetap-buka-demi-eksistensi-pariwisata.html>
- Wijayanti, Pratiwi Eka. (2021). *Integrated Marketing Communication Desa Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta)*. Diakses pada 6 September 2022 dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/46872/>

Thalia - Medium

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
2	repository.unib.ac.id Internet Source	1%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
4	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
8	docobook.com Internet Source	<1%
9	theses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1%

10	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
11	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
12	docplayer.info Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
14	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.unud.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.uad.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
20	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
21	siat.ung.ac.id Internet Source	<1 %

22	biroadpim.kalteng.go.id Internet Source	<1 %
23	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.star4hire.com Internet Source	<1 %
25	123dok.com Internet Source	<1 %
26	e-journal.upr.ac.id Internet Source	<1 %
27	library.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
28	media.neliti.com Internet Source	<1 %
29	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
30	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
31	sailova.blogspot.com Internet Source	<1 %
32	tinaaprilia29.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	www.scribd.com Internet Source	<1 %

34	core.ac.uk Internet Source	<1 %
35	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
36	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
37	gizmologi.id Internet Source	<1 %
38	id.123dok.com Internet Source	<1 %
39	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.jurnaland.com Internet Source	<1 %
42	doaj.org Internet Source	<1 %
43	docs.google.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

