

Strategi Desain Pesan Dalam Integrated Marketing Communication Bisnis Hospitality Untuk Peningkatan Loyalitas Pengunjung (Studi Kasus Pada Hotel Aryaduta Lippo Village)

Rama Fajrianto, Yoyoh Hereyah, Enjang Pera Irawan

Universitas Mercubuana Jakarta

Email: Ramafajrianto12@gmail.com

Abstrak

Tangerang merupakan kota besar yang berada di Provinsi Banten yang memiliki banyak sekali perusahaan yang bergerak pada bidang Pariwisata, tidak heran jika Tangerang memiliki banyak sekali beberapa perusahaan Hotel yang bergerak dalam jasa dan pelayanan, salah satunya adalah Hotel Aryaduta Lippo Village. Perusahaan hotel sangatlah banyak diminati masyarakat khususnya yang ingin meluangkan berbagai macam liburan dengan menginap ataupun merasakan fasilitas-fasilitas hotel lainnya. Hotel juga menjadi berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh seseorang yang sedang melakukan perjalanan jauh atau berlibur yang lumayan panjang, dan tidak hanya saat liburan hotel juga terkadang menjadi tempat untuk segala banyak instansi untuk melakukan pertemuan yang penting dan rapat yang diperlukan oleh setiap instansi. Industri Perhotelan merupakan aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Tangerang, perhotelan ini menyediakan banyak jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, salah satunya dengan pelayanan, jasa, tempat tidur, makan, olahraga, hingga kenyamanan bagi pengunjung ataupun konsumen, semakin banyaknya permintaan kunjungan disetiap perhotelan merupakan peningkatan kebutuhan khususnya dipariwisata sebagai penunjang perekonomian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan memiliki sifat deskriptif yang bertujuan untuk meneliti strategi Desain Pesan Dalam *Integrated Marketing Communication* Bisnis *Hospitaliy* Untuk Peningkatan Jumlah Pengunjung. Secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan fenomena (fenomenologi yang akan diselidiki dalam meningkatkan profit perusahaan terhadap promosi melalui media sosial).

Kata kunci: *Desain Pesan, Integrated Marketing Communication, Public Relation*

Abstract

Tangerang was a large city in the province of banten with so many companies in tourism, it is no wonder that tangerang had so many hotel companies in the services and services, one of which was the hotel aryaduta lippo village. The hotel companies are very much in demand with the public especially those who

How to cite:

Rama Fajrianto (2024) Studi Literatur: Strategi Desain Pesan Dalam Integrated Marketing Communication Bisnis Hospitality Untuk Peningkatan Loyalitas Pengunjung (Studi Kasus Pada Hotel Aryaduta Lippo Village) (Volume 1 No 4)

want to spend a night vacation or experience other hotel facilities. It is also an assortment of needs required by someone traveling long distances or on a moderate vacation, and not only does hotel vacations sometimes provide places for different agencies for important meetings and meetings needed by each instance. The hotel industry has a key role in the development of tourism in tangerang, it provides many services that meet the needs of consumers, for one thing, services, beds, eating, sports, to the convenience of visitors or customers, as more and more demand for visitors or customers increase the need for visitors and especially tourism as an economic underpinnings. This study uses qualitative research methods and has a descriptive nature that aims to examine the design massage Integrated Marketing Communication strategy of the Aryaduta Lippo Village Hotel to increasing the number of visitors. Systematically, factually, and accurately about facts, traits, and relationship of phenomena (phenomenology that will be investigated in increasing company profits towards increasing number of visitors).

Keywords: *Desain massage, Integrated Marketing Communication, Public Relation*

Pendahuluan

Industri Perhotelan adalah aspek yang mempunyai peranan penting dalam setiap perkembangan pariwisata di Tangerang, perhotelan ini banyak menyediakan banyak jasa yang dapat memenuhi setiap kebutuhan para konsumen, salah satunya dengan pelayanan, jasa, tempat tidur, makan, olahraga, hingga kenyamanan pengunjung ataupun konsumen, dan semakin banyaknya permintaan kunjungan disetiap perhotelan merupakan peningkatan kebutuhan khususnya dipariwisata sebagai penunjang perekonomian.”

Tingginya pertumbuhan di bisnis perhotelan maka dapat mengakibatkan daya saing atau pun kompetitor yang tinggi bagi tiap perusahaan dibidang pariwisata khususnya perhotelan ini. Namun bagi pengusaha perhotelan kondisi tersebut tidak menjadi sebuah kekhawatiran selama pemasaran pasarnya masih tersedia setiap harinya, para pengelola hotel seharusnya berusaha lebih baik lagi dalam jasa sekaligus pelayanan, *brand image*, pelayanan yang baik, dan marketing yang baik dapat menjadikan setiap kunjungan setiap konsumen menjadi suatu hal yang dinantikan dan diinginkan setiap pengunjung untuk datang kembali.”

Aryaduta Lippo Village yang berdiri pada tahun 1994 dibangun oleh Lippo Group, dipersiapkan untuk menjadi salah satu tempat destinasi atau penginapan yang paling besar nasional menuju internasional dan menjadi hotel bintang 5 di Tangerang yang memiliki fasilitas sekaligus pelayanan yang baik dan berkesan pada setiap konsumen. Hotel Aryaduta Lippo Village juga menawarkan banyak fasilitas, *seperti Gym, sauna & steam room Jacuzzi, lagoon style pool with waterslide, jogging track, wall climbing, Squash courts, in-*

door & out-door tennis courts, in-door badminton courts, in-door & out-door basket ball courts, spacious and well appointed locker rooms, sport shop, and team building program. Banyak sekali fasilitas yang pengunjung ataupun setiap konsumen yang dapat dinikmati, menjadikan banyak tujuan ataupun pilihan bagi pengunjung atau pelanggan.”

Program food & beaverages facilities berupa palm café, gardenia, lounge bar, Rj's Sport Bar & Grill, Laguna Bar, Hokkaido, Pool Bar , and in-room Dinning. “Banyaknya variasi tempat makan menjadikan para tamu merasa puas dan berkesan pada ragam hal tempat, memiliki rasa ingin kembali lagi untuk merasakan banyaknya pemandangan pada hotel Aryaduta Lippo Village yang ditawarkan dan dirasakan oleh para tamu menginap saat menyantap makanan yang disediakan.”

Tidak hanya program Hotel dan tempat makan saja, Aryaduta Lippo Village juga menawarkan segala program *Banquet & Meeting Facilities* dengan 2 ruangan sangat besar dengan mencangkup lebih dari 600 orang, 7 tempat penting untuk privasi instansi 300 orang atau lebih, 1 ruang dewan lebih dari 50 orang, dan terakhir adalah taman jasmine yang dapat digunakan lebih dari 1200 orang untuk merayakan ataupun melaksanakan kegiatan apapun didaerah Hotel Aryaduta Lippo Village.”

“Dan program selanjutnya adalah *Team Building program* segala bentuk kekompakkan yang mempererat jalinnya silaturahmi dalam sebuah instansi sekaligus menjadi kenyamanan yang ingin dirasakan setiap perusahaan atau instansi, kemudian program ini sangatlah membantu dalam hal tersebut, seperti *Team Challenge* yang dapat di rasakan oleh 50 atau lebih untuk merasakan macam-macam pertandingan. Kemudian ada *Family Gathering* atau *Outing* juga lebih dari 50 orang untuk dapat merasakan.”

“Jumlah Pengunjung manca negara di Hotel Aryaduta Lippo Village tetap meningkat setiap bulannya pada tahun 2018 melalui data *Aryaduta Lippo Village Nationality Statistics Report ALV between 01-01-2018 and 31-12-2018 Report ; ALV. Aryaduta Lippo Village*”

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung tahun 2018

| Bulan | Jumlah Pengunjung |
|----------|-------------------|
| Januari | 8.504 |
| Februari | 7.383 |
| Maret | 8.337 |
| April | 8.120 |
| Mei | 8.340 |
| Juni | 7.541 |
| Juli | 8.318 |
| Agustus | 8.946 |

| | |
|-----------|-------|
| September | 8.018 |
| Oktober | 8.505 |
| November | 8.212 |
| Desember | 9.142 |

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu peneliti ingin membuat strategi komunikasi yang tepat untuk diterapkan: “STRATEGI DESAIN PESAN DALAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BISNIS HOSPITALITY UNTUK PENINGKATAN LOYALITAS PENGUNJUNG”

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Studi Kasus, Adapun menurut Creswell (2014), Studi kasus merupakan Strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Selain itu, Studi kasus juga dilakukan untuk memperoleh pengertian yang mendalam dan mengalisa secara lebih intensif tentang sesuatu terhadap individu, kelompok, atau situasi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti strategi desain pesan dalam *Integrated Marketing Communication* bisnis Hotel Aryaduta Lippo Village untuk peningkatan loyalitas pengunjung. Secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan fenomena (fenomenologi yang akan diselidiki dalam meningkatkan profit perusahaan terhadap promosi melalui media sosial). Metode penelitian Studi kasus adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Teknik Pengumpulan data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan suatu objek kemudian mencatat hal-hal ataupun fenomena yang muncul dalam penelitian. Temuan-temuan dalam penelitian nantinya dikelola, kemudian dirumuskan hubungan-hubungan suatu aspek ataupun gejala komunikasi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menemui narasumber penelitian berhubungan erat dengan objek penelitian secara langsung. Dalam proses pengumpulan data ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) dimana komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah semi terstruktur.

Komunikasi dua arah semi terstruktur adalah suatu percakapan yang dilakukan secara langsung dengan panduan pertanyaan (transkrip wawancara).

c. Dokumentasi

Sugiyono (2018:240) menjelaskan bahwa: Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik Analisis Data

Dalam konteks analisis data kualitatif, Sugiono (2017) dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" membahas berbagai teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan memahami data kualitatif. Berikut adalah beberapa teknik analisis data kualitatif yang dibahas oleh Sugiono: a. analisis tematik b. analisis konten c. analisis naratif d. analisis wacana e. teori terikat f. analisis kasus.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum membuat suatu Industri Perhotelan, pasti harus memiliki perencanaan atau pandangan terhadap kompetitor, dimana Industri Perhotelan tersebut akan melakukan kegiatan pemasarannya, dari mulai segemntasi pasar, indetifikasi pasar, seleksi target, strategi pemasaran yang akan dilakukan disetiap Industri Perhotelan. Kegiatan pemasaran tersebut selalu ada dalam setiap Industri Pehotelan, kegiatan pemasaran penting dilakukan memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus meningkatkan profit suatu Industri Perhotelan di era persaingan globalisasi yang terjadi baik berupa pemasaran online ataupun offline.

Hal tersebut serupa dengan pendapat Kotler mengenai dasar dari pemasaran. Dasar dari pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Tujuan komunikasi pemasaran pada Hotel Aryaduta Lippo Village, untuk meningkatkan jumlah pengunjung juga juga mengetahui faktor yang akan menghambat jalannya proses penerapan Strategi Integrated Marketing Communication Hotel Aryaduta Lippo Village. Oleh karena itu, elemen bauran Integrated Marketing Communication menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Elemen bauran Integrated Marketing Communication meliputi:

1. Iklan

“Hotel Aryaduta Lippo Village menggunakan Iklan antar-Bisnis, iklan antar bisnis atau business-to-business advertising adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi atau membantu untuk suatu perusahaan melakukan kegiatan saling menguntungkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Hotel Aryaduta Lippo Village menggunakan promosi penjualan dengan merencanakan setiap kegiatan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan apa yang akan diadakan setiap bulannya mengikuti juga dengan apa yang biasa dibutuhkan pengunjung seperti Event Holiday, Birthday Party, Jacuzzi, Pool Party, Weekend, Weekday, Rhamadhan, Independent Day, New Year, dan masih banyak lagi mengikuti kegiatan yang selalu berubah pada tiap bulannya. Berikut adalah contoh promosi penjualan yang dilakukan Hotel Aryaduta Lippo Village pada saat liburan hari raya Idul Fitri tahun 2019.

2. Promosi penjualan

“Kata dan istilah ‘promosi’ serta ‘promosi penjualan’ ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran dan iklan. Ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup unsur dari promotional mix, namun banyak praktisi menggunakan promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan yang dilakukan Hotel Aryaduta Lippo Village pemberian potongan harga (discount) atau undian untuk mendapatkan potongan harga sampai dengan Rp 500.000 atau 40% discount peak hour on 12.00-13.00.

Hotel Aryaduta Lippo Village melakukan promosi penjualan mengikuti kegiatan-kegiatan yang saat ini berlangsung seperti, kegiatan libur hari raya, Weekday, Weekend, NewYear, Brithday Party, Independent Day, dan kegiatan lain yang berbeda setiap bulannya maka Aryaduta Lippo Village berupaya untuk melakukan perencanaan setiap tahunnya.

3. Penjualan Personal

Morrison, M. A. dalam bukunya Penjualan personal atau Personal selling, yaitu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjualan berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau repons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Hotel Aryaduta Lippo Village dalam pemasaran tidak hanya tertuju kepada online marketing saja, beberapa individu masih banyak yang tidak menginginkan pemasaran melalui online saja, ada juga yang berminat untuk ditawarkan secara langsung, maka perencanaan yang dilakukan Sales hotel Aryaduta Lippo Village ditentukan dapat meyakinkan saat mempresentasikan bentuk promosi apapun kepada pemerintahan, perusahaan, dan individu untuk memberikan berbagai macam pemasaran yang menarik dan diminati oleh pengunjung.

4. Hubungan Masyarakat atau (Public Relations)

Scott Cutlip dan rekan dalam bukunya *Effective public* sejarahnya mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good two-way communications* (usaha terencana untuk mengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta sejarah yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan). Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*. Ibid. Komponen ini sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah Hubungan Masyarakat (Public Relation).

Hotel Aryaduta Lippo Village pastinya menggunakan Public Relation, ialah segala yang mengatur jalannya Komunikasi yang baik tentunya dengan tujuan pastinya positif dan mengatur segala jalannya setiap kegiatan Internal maupun Eksternal maka tentunya Hotel Aryaduta Lippo Village menggunakan Public Relation dalam suatu Organisasinya baik Departement Sales & Marketing dan Departement lainnya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah 17 ejar perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (database management), penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. Cukup banyak perusahaan saat ini yang sudah tidak lagi menggunakan saluran distribusi bentuk lain dan hanya menggunakan cara pemasaran langsung dan tidak sedikit pula perusahaan yang sukses dalam melaksanakan pemasaran langsung ini.

Hotel Aryaduta Lippo Village memiliki Aplikasi Data base setiap pengunjung yang datang, berbagai macam pengunjung Internasional datang ke Hotel Aryaduta Lippo Village tentunya terbaca oleh sistem berikut aplikasi sistem yang menginput data pengunjung yang telah datang ke Hotel Aryaduta Lippo

Village untuk melakukan berbagai hal, seperti meeting, liburan, longstay, atau hanya menginap untuk beberapa hari.

6. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang 18ejarah pemasaran termasuk juga 18ejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan di lakukannya komunikasi secara interaktif melalui media masa, dalam hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal world wide web (www).

Kehadiran internet tidak hanya telah mengubah cara-cara perusahaan merancang sebuah program, segala strategi bisnis dan pemasaran disuatu perusahaan pastinya juga berubah, internet saat ini sudah menjadi darah daging pada setiap manusia karena dengan internet manusia dapat melakukan komunikasi dengan cara dinamis,efesien, dan fleksibel, tidak perlu repot hanya menggunakan handphone dapat mengakses dunia saat itu juga. Dewasa ini banyak perusahaan mengakui keuntungan dari berkomunikasi melalui internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan web site mereka agar dapat menjadi bagian program komunikasi pemasaran terpadu mereka.

Hotel Aryaduta Lippo Village menggunakan website mereka untuk melakukan kegiatan Pemasaran interaktif (Internet Marketing) tidak hanya menggunakan website, Hotel Aryaduta Lippo Village juga menggunakan media sosial untuk penerapan pemasaran interaktif , seperti Instagram, Facebook, dan juga melakukan kerja sama langsung dengan Travel Agent online

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan maka penulis dapat memperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Desain Pesan Integrated Marketing Communication pada Hotel Aryaduta Lippo Village Karawaci Tangerang, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Hotel Aryaduta Lippo Village
2. Peningkatan jumlah pengunjung Hotel Aryaduta Lippo Village dengan menggunakan Strategi Desain Pesan Integrated Marketing Communication dilakukan dengan berbagai macam media yaitu berupa online ataupun offline, Direct Marketing, Advertising, Personal Selling, Public Relation, Internet Marketing, Promotion.

BIBLIOGRAFI

- albert Wijaya, R. L. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa). *Eissn 2598-0777 Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 23-30, 23-30.*
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui

- Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Bhaswara Aditya Wardhana, D. P. (2013). Usulan Perbaikan Proses Bisnis Dengan Konsep Business Process Reengineering (Studi Kasus : Permata Guest House). *J@Ti Undip, Vol VIII, No 1, Januari 2013*, 59-72.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm*, 8(2).
- Hermawan Kertajay, Buku Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital.
- Ita Suryani H. B. (2018). *Strategi Public Relations Pt Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations*. *Ejournal*, Vol 9 No.9 Bulan 2018.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1).
- Kevin, S. P. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Eissn 2598-0777 Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 147–152*, 147-152.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *Invotek: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2).
- Marzouq Ayed Al-Qeedaa. (2019). Impact Of Integrated Marketing Communications (Imcs) On Hotels' Marketing Performance. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change. Www.ljicc.Net Volume 8, Issue 9, 2019*, 304-323.
- Murhadi, D. E. (2022). Integrated Marketing Communication Model In Building The Image Of Tourist Attractions In Kota Tua Jakarta. *International Journal Of Travel, Hospitality And Events E-Issn 2828-2590, Volume 1 Number 2 P-Issn 2828-5093*, 157-167.
- Mediana, S. (2023). Pesan Komunikasi Pemasaran Digital Melalui E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 485-497.
- Mochamad Zein, R., & M Subur Drajat. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Perhiasan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1).
- Morissan, M.A. Kencana. 2010, Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama, Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan {Kdt} Isbn 978. 602.18.1 659.1.Penulis 0272. Penerbit Prenadamedia Group Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun. Jakarta 13220.
- Ndizera, V. (2018). Integrated Marketing Communication For Tourism And Hospitality: A Case Of Selected Star And Non-Star Category Rwandan Hotels. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure, Volume 7 (4) - (2018) Issn: 2223-814x*, 1-18.
- Nikadimovs, O. (2019). Implementation Of Integrated Marketingcommunications In The Hospitality Industry: A Literature Review. *Society. Integration. Education Proceedings Of The International Scientific Conference. Volume Vi, May 24th -25th, 2019.*, 441-453.
- Philip Kotler, H. K. (2020). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building Blok I, Lt.5 Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270.

- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Rulli Nasrullah, M.Si. Buku Srm. Pt.43.05.2018, Media Sosial, Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi
- Syafrina, A. And Sukmawati, D. (2022). The Campaign As A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling Dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal Of Community Service Learning*, 6(4), 458-465.
- Taryana, A. (2023). Peran Integrated Marketing Communication Pada Perusahaan Media (Di Menara62.Com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277-282.
- Wardhana, B. A., Pujotomo, D., & W.P., S. N. (2013). Usulan Perbaikan Proses Bisnis Dengan Konsep Business Process Reengineering (Studi Kasus : Permata Guest House). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(1).
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Wijaya, A., & Loisa, R. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i1.6118>
- Yubelia Clarista, L. S. (2021-2022). *Analisis Strategi Imc Public Relation Pt Asuransi Binagriya Upakara Semarang Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Di Masa Pandemi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana Jl. Diponegoro 52-60 20711 Volume 2 Nomor 1 - Oktober 2021 E-Issn: 2776-7949.

Copyright holder:

Rama Fajrianto (2024)

First publication right:

Catha : Journal of Creative and Innovative Research