

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(IMC) DI ARDAN HOTEL BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Hotel
Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

**Thania Sunaidi
201621276**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI HOTEL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DI ARDAN HOTEL BANDUNG

NAMA : THANIA SUNAIDI
NIM : 201621276
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL
JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing I,



Wlentor Rah Mada, SST.Par., MM.
NIP. 19760628 200502 1 001

Pembimbing II,



Dr. Sutanto, M.Ed. TESOL.. Dipl.TESL
NIP. 19560607 198203 1 005

Bandung,2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goaltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,

Faisal, MM.Par.,CHE
NIP. 19730706 199503 1 001



HALAMAN MOTTO

In this world you will have trouble, but take heart!

I have overcome the world.

- John 16:33-

HALAMAN PERSEMBAHAN

*'This thesis is dedicated to My Lord Jesus Christ,
My Parents and Brother with much love,
respect, and admiration.'*

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Thania Sunaidi
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 07 Mei 1998
NIM : 201621276
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **"Integrated Marketing Communication (IMC) di Ardan Hotel Bandung"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 12 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Thania Sunaidi

201621276

ABSTRAK

Proyek akhir ini merupakan suatu bentuk penelitian yang membahas tentang bagaimana penerapan kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang telah dilaksanakan di Ardan Hotel Bandung. Ardan Hotel merupakan salah satu hotel berbintang tiga di Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2014 silam dan telah menjalankan kegiatan IMC dalam pemasarannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan memiliki lima informan yaitu Sales & Marketing Manager dan HR Admin dari pihak internal sedangkan tiga informan lainnya dari pihak eksternal yaitu *frequent guest* Ardan Hotel Bandung. Penulis mendapatkan hasil penelitian bahwa Ardan Hotel telah menjalankan salah satu kegiatan IMC pada Bulan Ramadan 2019 dan mengintegrasikan tiga media komunikasi pemasaran di dalamnya yaitu iklan, pemasaran langsung dan kehumasan. Akan tetapi pada kegiatan pemasaran tersebut, penulis melihat masih ada beberapa kekurangan seperti adanya perbedaan dalam hal penyampaian isi dan cakupan pesan pada beberapa media yang digunakan dan pihak hotel belum berpikir ke arah penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, diperlukan lebih lagi konsistensi dalam penyampaian pesan serta mengembangkan penggunaan media komunikasi secara lebih maksimal untuk dapat menampilkan informasi yang akurat dan menarik terkait produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication*, Ardan Hotel Bandung

ABSTRACT

This final project is a form of research that discusses how the application of Integrated Marketing Communication activities that have been carried out at Ardan Hotel Bandung. Ardan Hotel is one of the three-star hotels in Bandung, which was established in 2014 and has been carrying out IMC activities in marketing. This research is a qualitative research with descriptive method and has five informants namely Sales & Marketing Manager and HR Admin from internal parties while the other three informants from external parties are frequent guests Ardan Hotel Bandung. The author gets the results of research that Ardan Hotel has run one of the IMC activities in Ramadan 2019 and integrates three marketing communication media in it namely advertising, direct marketing and public relations. However, in these marketing activities, the authors see there are still some shortcomings such as differences in the delivery of content and the scope of messages in some media used and the hotel has not thought in the direction of using brand ambassadors in its marketing activities. Therefore, more consistency is needed in delivering messages and developing the use of communication media to the maximum to be able to display accurate and interesting information related to products and services offered to customers.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Ardan Hotel Bandung

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat kasih dan anugrahNya , penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul “**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DI ARDAN HOTEL BANDUNG**”

Penelitian Proyek Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Dalam menjalankan penelitian terdapat beberapa kesulitan yang telah dialami oleh penulis, namun berkat dukungan dan saran dari berbagai pihak akhirnya setiap hambatan dapat teratasi. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih teruntuk setiap pihak yang memberi dukungan kepada penulis yaitu :

1. Bapak Faisal, MM. Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,M.Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Edison Sitompul, S.Sos.,MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen *Hospitality*.
4. Bapak Pudir Saepudin, SST. Par., MP. Par selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel.
5. Bapak Wientor Rah Mada, SST. Par., MM. selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, pengetahuan dan semangat dalam

penyusunan usulan penelitian ini sehingga dapat terselesaikan sesuai waktunya.

6. Bapak Dr. Sutanto, M.Ed. TESOL., Dipl. TESL. selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, pengetahuan dan semangat dalam penyusunan usulan penelitian ini sehingga dapat terselesaikan sesuai waktunya.
7. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Program Studi Administrasi Hotel dan Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
8. Ibu Dewi selaku *Human Resources Admin* dan Ibu Agustin Wiziastuti selaku *Sales and Marketing Manager* hotel yang telah memberi izin penelitian kepada penulis dan memberi sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian.
9. Bapak Hendra Sunaidi & Ibu Winarni Hadi selaku orang tua dan Ryan Sunaidi selaku saudara kandung yang telah mendukung kegiatan pendidikan yang ditempuh penulis hingga akhir di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
10. Seluruh teman – teman seperjuangan Administrasi Perhotelan angkatan 2016 yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi yang berharga bagi penulis dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini.
11. Seluruh pihak – pihak yang telah memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya.

Akhir kata, penulis menyadari betul bahwa Proyek Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan oleh keterbatasan pengetahuan dan

pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menerima masukan berupa kritik dan saran yang dapat membangun Proyek Akhir ini. Semoga kedepannya dapat bermanfaat bagi penulis dan setiap orang yang membaca untuk menjadi gambaran penelitian selanjutnya.

Bandung, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
1. Kajian Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	11
2. Kajian Teori Penyesuaian dengan Target Pasar	19
3. Kajian Teori Kesesuaian Tampilan Pesan	21
4. Kajian Teori Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran	24
B. Kerangka Pemikiran	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. Rancangan Penelitian	29
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	30
C. Metode Pengumpulan Data	31
D. Analisis Data	33
E. Pengujian Keabsahan Data	35
F. Jadwal Penelitian	38

BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan Penyesuaian dengan Target Pasar	39
4.1.1 Hasil Penelitian Penyesuaian dengan Target Pasar	39
4.1.2 Pembahasan Penyesuaian dengan Target Pasar	51
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan Kesesuaian Tampilan Pesan	62
4.2.1 Hasil Penelitian Kesesuaian Tampilan Pesan	62
4.2.2 Pembahasan Kesesuaian Tampilan Pesan	68
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran	71
4.3.1 Hasil Penelitian Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran	71
4.3.2 Pembahasan Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran	77
BAB V	81
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	81
A. Kesimpulan	81
B. Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	27
2. Komponen Dalam Analisis Data (Interactive Model)	34
3. Jadwal Siaran Radio Ardan Hotel	41
4. Materi Promo Loose Spot Promo Ramadan 2019.....	42
5. Materi Siaran Promo Hotel dan Ramadan 2019.....	44
6. Informasi Promo Ramadan Melalui Whatsapp	47
7. Informasi Give Away Melalui Instagram.....	49
8. Tampilan Gambar Pengumuman Acara Talkshow di Radio Ardan	63
9. Tampilan Gambar Brosur Ramadan 2019.....	65
10. Tampilan Gambar Give Away Ramadan	66
11. Foto Saat Siaran Talkshow di Radio Ardan	74
12. Foto Merchandise Ramadan.....	75
13. Foto Tamu Dalam Acara Give Away Ramadan.....	76
14. Foto Pemenang Give Away Ramadan 2019	77

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung 2018.....	2
2. Hasil Wawancara Pendahuluan Dari Pihak Hotel.....	6
3. Forecast & Actual Occupancy Hotel Tahun 2018.....	7
4. Forecast & Actual Occupancy Hotel Tahun 2019.....	8
5. Jadwal Penelitian.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
1. Hasil Wawancara	92
2. Hasil Turnitin	105
3. Daftar Riwayat Hidup	106

DAFTAR PUSTAKA

Bandung, O. D. (2018, 2 1). *Jumlah Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung*.

Retrieved from Open Data Kota Bandung: <http://data.bandung.go.id>

Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy From Idea to Implementation, Third Edition*. London: Rowman & Littlefield.

Diwanti, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah. *Jurnal EBBANK*, 6(2), 33-54.

Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: MNC Publishing .

Joseph, K. O. (2009). *Integrated Marketing Communication and Consumes Patronange of Nigerian Beverage Products, Thesis*. Nigeria: Department of Business Studies, College of Business and Social Sciences, Covenant University.

Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management* . Edinburgh: Pearson Education Limited .

Kompas.com. (2020, 01 27). *Pasar: Pengertian, Fungsi, Ciri-ciri dan Jenisnya*.

Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. England : Pearson Education.
- MMC, L. (2020, 4 11). *Integrated Marketing Communication*. Retrieved from MMC LEARNING: <https://multimediamarketing.com>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo .
- Rismayanti, R. (2016). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Ilmu Komunikasi*, 13(2), 253-266.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Mason: South-Western Cengage Learning .
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial* . Bandung: PT Refika Aditama .
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: 2013.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* . Bali : Nilacakra .

Suwithi, N. W., & Jr Boham, C. E. (2008). Pengertian Bisnis Perhotelan . In N. W. Suwithi, *Akomodasi Perhotelan Jilid 1* (p. 44). Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

Wenats, A. E., Yusuf, K., Syarief, L. K., Widjanarko, P., Sudarmanti, R., Suraya, . . . Suprpto, R. (2012). Sejarah dan Perkembangan IMC. In T. A. Soefijanto, & I. K. Idris, *Integrated Marketing Communication: Komunikasi Pemasaran di Indonesia* (pp. 1-20). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

wry. (2017, 4 9). *2017 Pemkot Bandung kembangkan potensi daya tarik pariwisata*. Retrieved from Sinar Pagi News Media Daring: <http://m.sinarpaginews.com/wisata-6/2765/2017-pemkot-bandung-kembangkan-potensi-daya-tarik-pariwisata.htm>

Yuniaris, W. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Karu Pasca Bayar Halo di Malang. *Manajemen Bisnis*, *1*(1), 21-32.