

Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Semarang

Angelina Loren Vitadila^{1*}, Zon Vanel²

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

*602019017@student.uksw.edu

Abstract

MG Setos Hotel Semarang is facing a variety of obstacles to survive in the midst of the new normal conditions induced by the COVID-19 epidemic. Travel constraints, health concerns, and social isolation have all contributed to a considerable drop in overnight visitors. This has the potential to damage the hotel's revenue and financial stability. Hotels must maintain a high level of service and visitor experience despite current constraints. A hotel's reputation can benefit from providing good service throughout the new normal. As a result, it is critical for the management of MG Setos Hotel Semarang to plan ahead of time and innovate in order to address the challenges that have arisen. The purpose of this study is to determine how MGSetos Hotel Semarang can boost brand recognition by using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach. This study employs qualitative research methods such as interviews, observations, and documentation to acquire data. The triangulation of sources, procedures, and time ensures the veracity of the data employed. According to the research findings, MGSetos Hotel Semarang has created an integrated marketing communication plan to improve brand awareness, however its implementation has been subpar. Using this method can raise hotel brand awareness in the community even if it is not presently at the forefront of people's minds. This study has substantial practical implications for hospitality firms operating in unpredictable times.

Keywords: *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness.*

Abstrak

MG Setos Hotel Semarang menghadapi berbagai kendala untuk tetap bertahan di tengah kondisi normal baru akibat pandemi COVID-19. Keterbatasan perjalanan, masalah kesehatan, dan isolasi sosial semuanya berkontribusi pada penurunan jumlah pengunjung yang menginap. Hal ini berpotensi merusak pendapatan dan stabilitas keuangan hotel. Hotel harus mempertahankan layanan tingkat tinggi dan pengalaman pengunjung meskipun ada kendala saat ini. Reputasi sebuah hotel dapat memperoleh manfaat dari penyediaan pelayanan yang baik selama masa new normal. Oleh karena itu, penting bagi manajemen MG Setos Hotel Semarang untuk membuat perencanaan jauh ke depan dan berinovasi guna mengatasi tantangan yang muncul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana MGSetos Hotel Semarang dapat meningkatkan pengenalan merek dengan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data. Triangulasi sumber, prosedur, dan waktu menjamin kebenaran data yang digunakan. Berdasarkan temuan penelitian, MGSetos Hotel Semarang telah membuat rencana komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan kesadaran merek, namun implementasinya masih di bawah standar. Penggunaan metode ini dapat meningkatkan brand awareness hotel di masyarakat meskipun saat ini belum menjadi perhatian utama masyarakat. Studi ini memiliki implikasi praktis yang besar bagi perusahaan perhotelan yang beroperasi di masa yang tidak dapat diprediksi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merek.

PENDAHULUAN

Di tengah kondisi new normal yang disebabkan oleh epidemi COVID-19, MG Setos Hotel Semarang menghadapi sejumlah tantangan untuk bertahan. Keterbatasan perjalanan, masalah kesehatan, dan keterasingan sosial semuanya berkontribusi terhadap penurunan signifikan jumlah pengunjung yang bermalam. Hal ini dapat membahayakan pendapatan dan stabilitas keuangan hotel. Peraturan dan regulasi pemerintah dan otoritas kesehatan setempat yang terus berubah dapat menyulitkan pelaku bisnis perhotelan untuk mengikuti perubahan ini dan menanganinya di properti. Keselamatan dan kesehatan tamu dan karyawan adalah yang paling penting. Hal ini mencakup kepatuhan terhadap standar kesehatan seperti memakai masker, menjaga jarak sosial, dan menerapkan kebersihan yang lebih ketat. Hotel harus memberi tahu calon pengunjung tentang tindakan pencegahan keselamatan yang mereka terapkan. Pemasaran yang efektif dalam kondisi new normal sangat penting untuk memulihkan kepercayaan dan menarik pengunjung. Mengelola arus kas dan keuangan menjadi lebih menantang ketika pendapatan menurun. Hotel mungkin perlu mencari sumber pendapatan baru, seperti paket khusus atau layanan pengiriman makanan. Teknologi semakin banyak digunakan dalam pemesanan, pembayaran, dan layanan tamu tanpa kontak. Hotel harus mengeluarkan uang untuk infrastruktur digital. Terlepas dari kendala yang ada, hotel harus mempertahankan layanan dan pengalaman tamu tingkat tinggi. Memberikan pelayanan yang baik dalam masa new normal dapat membantu reputasi sebuah hotel. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen MG Setos Hotel Semarang untuk melakukan perencanaan dengan baik dan berinovasi guna mengatasi permasalahan yang dihadapi pada masa ini.

Fenomena ini juga berdampak pada usaha pariwisata dalam bentuk perhotelan. Banyak hotel yang tidak dapat bertahan karena pendapatan berkurang dan tidak dapat menutup biaya operasional. Menurut ketua umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Haryani Sukamdani bahwa lebih dari 2000 hotel dan 800 restoran di Indonesia yang tutup pada tahun 2020 dan mengalami kerugian sekitar 400 triliun rupiah pada sektor hotel dan restoran. Kota Semarang sebagai salah satu kota destinasi pariwisata di Indonesia juga terdampak fenomena ini, sehingga dari maret hingga juni 2020 banyak hotel di Semarang harus menghentikan kegiatan operasionalnya. Hal ini menyebabkan Pemerintah Kota Semarang harus kehilangan banyak pendapatan dari sektor pajak hotel dan restoran (Komarudin, 2020).

MGSetos Hotel Semarang menjadi salah satu hotel yang juga terdampak pandemi Covid-19. MGSetos Hotel Semarang menawarkan paket *long stay* selama pandemi berlangsung yang berkisar dengan harga Rp. 3.500.000 untuk 15 hari dan Rp. 6.000.000 untuk 30 hari. Hal ini dilakukan sebagai bentuk usaha dari MGSetos Hotel Semarang untuk bertahan. Akibatnya, *revenue* hotel menurun sehingga mencapai 50% dari target yang ada pada bulan juni hingga bulan agustus 2021. (Marcelino santosa, 2022) MGSetos Hotel Semarang mempromosikan hotelnya secara konvensional dengan menggunakan metode *sales call*. Kondisi ini mempengaruhi *awareness* masyarakat terhadap *brand* hotel. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada tanggal 20 September hingga 06 Desember 2022 diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal MGSetos Hotel Semarang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pihak hotel melakukan strategi peningkatan *brand awareness* pada khalayak. MGSetos Hotel Semarang adalah pelaku baru dalam bisnis perhotelan yang berada di Kota Semarang.

Hotel ini beroperasi sejak tahun 2016 dengan tingkat hunian pengunjung yang masih mengalami naik turun, hal ini mempengaruhi merek yang ada sebagai perusahaan penyedia jasa (Anandani, 2018)

Dalam rangka mengembangkan *brand awareness*, MGSetos hotel Semarang melakukan berbagai macam pendekatan, antara lain berelasi dengan berbagai media maupun dengan teknik *mouth to mouth*, *sales call*, dan brosur. Namun hasil yang didapatkan masih kurang dari target yang diharapkan.

Penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu TVRI Maluku di Maluku yang dilakukan oleh Tomasila (2023) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif mengungkapkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat membangun citra TVRI Maluku melalui periklanan yang sangat berdampak. Namun penelitian ini menemukan kelemahan dalam teknik ini, khususnya kurangnya iklan on-the-spot seperti pemasangan spanduk dan brosur, sehingga diperlukan rencana periklanan on-the-spot. Begitu pula dengan penelitian Nasuha (2010) mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam memperkuat Brand Dagadu Djokdja di Yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian kualitatif mendukung temuan bahwa IMC dapat mempertahankan dan memperkuat Brand di benak konsumen sehingga menjadi identitas perusahaan. menjadi lebih nyata di benak masyarakat. Penelitian sebelumnya mungkin telah menunjukkan metode komunikasi yang efektif dalam konteks program TVRI Maluku. Namun penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada bisnis perhotelan seperti MG Setos Hotel Semarang dapat memberikan kendala dan kekhasan tersendiri. Hasilnya, studi baru ini akan menyelidiki bagaimana taktik ini dapat diterapkan dan disesuaikan dengan bisnis hotel.

Rencana komunikasi pemasaran multichannel digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Studi MG Setos Hotel Semarang dapat mengungkapkan bagaimana media dan saluran komunikasi tertentu, seperti media sosial, situs web, atau promosi langsung, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek di lingkungan hotel. Tujuan TVRI Maluku dan MG Setos Hotel Semarang mungkin berbeda. TVRI adalah lembaga penyiaran, namun hotel adalah industri jasa. Oleh karena itu, studi tambahan mungkin akan melihat bagaimana metode komunikasi pemasaran terpadu dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan spesifik terkait hotel seperti meningkatkan tingkat pemesanan atau loyalitas tamu.

Penelitian ini dapat mengungkap hambatan dan tantangan berbeda yang dihadapi dalam upaya meningkatkan pengenalan merek. Hal ini dapat mencakup persaingan di sektor perhotelan, perubahan tren perjalanan, atau perubahan selera konsumen. Selain itu, dapat membantu memahami bagaimana menilai dan mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek di industri perhotelan. Smith mengungkapkan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah bentuk komunikasi terpadu bagi sebuah organisasi modern maupun konvensional dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran produk dan jasa sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Smith, 2011). Kesadaran merek dan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) saling terkait erat. IMC adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai aspek komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, media sosial, dan lain-lain, untuk memastikan bahwa pesan konsisten dan berhasil. Melalui IMC, pesan pemasaran suatu merek menjadi konsisten di semua saluran komunikasi. Konsistensi ini berkontribusi terhadap kesadaran merek

yang lebih besar di benak konsumen. Dengan kata lain, ketika pesan yang sama muncul di beberapa media dan platform, konsumen akan dapat mengidentifikasi merek dengan lebih mudah.

Merek suatu barang atau jasa sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, oleh karenanya merek yang mudah diingat dapat mempengaruhi target dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Eris Dwiyanti, 2018). Kuat lemahnya suatu *brand* harus diiringi dengan kesadaran masyarakat akan *brand* tersebut (Lusi, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pihak hotel sudah menerapkan strategi *integrated marketing communication* untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendeskripsikannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kajian ini didasarkan pada kejadian di lapangan, khususnya penurunan jumlah pengunjung, yang berdampak pada pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara lengkap apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, dan mengapa permasalahan yang sedang dibahas (Harahap, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis dan lisan dari *key person* dan perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan studi kasus untuk menganalisis kejadian dan fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk mendalami setiap topik yang muncul, wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati komunikasi MGSetos Hotel Semarang dalam

membangun *brand awareness*. Dokumentasi dilakukan dengan menggunakan sumber tekstual yang terdokumentasi seperti dokumen dan data, serta bahan lain seperti gambar dan rekaman suara yang mendukung penelitian ini (Nugrahani, 2014). Prosedur analisis data dilakukan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Teknik triangulasi digunakan untuk memvalidasi data. Triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi temporal digunakan dalam penelitian ini. Data triangulasi dikumpulkan dan dievaluasi untuk menentukan kebenaran dari berbagai perspektif (Rahardjo, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anang Firmasyah menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah cara promosi yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan oleh perusahaan (Firmansyah, 2020). Cara tersebut antara lain: (1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi nonformal dengan menggunakan media konvensional maupun elektronik yang digunakan oleh sponsor untuk mempromosikan barang dan jasa yang bersifat berbayar atau tidak gratis. (2) *Direct Marketing* (pemasaran langsung), merupakan bentuk promosi langsung yang menjual produk atau jasa secara langsung dengan berinteraksi dengan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan serta hasil dari pelanggan. (3) *Sales Promotion* (promosi penjualan), dengan jalan mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan batas waktu tertentu kepada konsumen. (4) *Public Relations* (hubungan masyarakat) memiliki peran untuk mengelola brand dari perusahaan untuk menjaga reputasi serta citra yang positif suatu produk dapat dikembangkan. (5) *Personal selling* (penjualan personal), dengan cara komunikasi dua arah dimana penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung

untuk menjelaskan kepada pelanggan tentang suatu produk yang akan dijual.

Integrated Marketing Communication di MGSetos Hotel Semarang

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan di lapangan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Advertising (Periklanan) di MGSetos Hotel Semarang dilakukan dengan menggunakan *mainstream* media, media elektronik, dan media digital. Periklanan melalui media elektronik digunakan untuk mengiklankan produk hotel dengan metode berbayar dimana sponsor mengiklankan produk hotel seperti *launching* produk dari *room division* dan *food and beverage* yang berupa iklan melalui videotron. MGSetos Hotel Semarang bekerjasama dengan beberapa media cetak seperti Suara Merdeka dan Jawa Post dalam penyebaran informasi maupun iklan tentang produk hotel secara berkala. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Suryanto selaku *Director of Sales (DOS)* MGSetos Hotel Semarang pada 09 juni 2023: “*ya kaya kemaren launching produk dari room division, food and beverage (FnB) dengan mengekspos yaitu membuat iklan video tron. Kami juga aktif kok di media cetak setiap 3 bulan sekali dan media online 1 bulan sekali, sama on air juga kita masih jalan 3 bulan sekali.*” Penggunaan media sosial Instagram dalam penyebaran iklan MGSetos Hotel Semarang juga dilakukan sebagai sebuah strategi yang murah dan memiliki exposure yang cukup tinggi. Kegiatan *advertising* menjadi bagian dari strategi manajemen. MGSetos Hotel Semarang yang secara konsisten dan terus menerus dengan tujuan untuk membangun identitas merek serta branding MGSetos pada khalayak. Gambar 1 berikut ini adalah salah satu contoh *advertising* yang dilakukan oleh MGSetos Hotel di media sosial Instagram:



Gambar 1. Iklan *wedding package* (sumber: Instagram @MGSetos,2023)

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) merupakan bentuk promosi pemasaran produk atau layanan secara langsung melalui interaksi langsung guna mendapatkan tanggapan dan hasil dari pelanggan (Dianni Kurnianti, 2023). Sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, MGSetos Hotel Semarang mengikuti kegiatan *wedding expo exhibition* se-Jawa Tengah yang diselenggarakan di Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan Semarang secara rutin. Exhibition ini dilaksanakan selama 3 hari dengan target segmentasinya adalah pengunjung yang sedang melakukan persiapan pernikahan. Pengunjung dan pasangannya akan mencari informasi tentang *wedding budget* yang diperlukan dan fasilitas yang dapat diberikan oleh pihak hotel. Pernyataan ini didukung oleh pendapat dari Bapak Suryanto pada 09 Juni 2023 berikut: “... *iya pameran di PRPP biasanya, iya itu sama dalam kegiatan promosi, karena ya ikut acara-acara itu gak cuman di wedding eskpo, bisa juga di career. Dan kegiatan ini juga paling efektif, karena mereka antusias, kalo mereka datang ke acara ekspo pasti mereka akan cari, dan mereka punya tujuan.*”

Berdasarkan pernyataan di atas diketahui bahwa *direct marketing* merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk menjual produk melalui *exhibition*. Hasil yang didapatkan dari penggunaan model *exhibition* ini mampu meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap keberadaan MGSetos Hotel. Keikutsertaan hotel dalam *exhibition* ini menyebabkan cakupan segmentasi pasar menjadi lebih luas dan berpotensi menjangkau *audiens* yang lebih besar. Selain itu kegiatan ini dapat menjadi *platform* yang efektif untuk mempromosikan berbagai produk MGSetos Hotel Semarang. Diharapkan melalui kegiatan ini, prospek penjualan dan prospek bisnis di bidang *hospitality industry* akan meningkat. Gambar 2 di bawah ini adalah program *wedding expo* yang dilakukan oleh MGSetos Hotel Semarang:



Gambar 2. Booth expo di kegiatan PRPP (Sumber: Hasil Penelitian,2023)

Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah bentuk promosi produk dan jasa yang dengan bertujuan meningkatkan penjualan dengan batas waktu tertentu pada konsumen (widayati,

2016). Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh MGSetos Hotel Semarang untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan memberikan *voucher* diskon sesuai dengan ketentuan yang berlaku. *Voucher* diberikan kepada pengunjung yang telah melakukan *repeat booking* di MGSetos Hotel Semarang. *Voucher* juga diberikan saat periode *high season* seperti di bulan ramadhan atau hari kemerdekaan dengan memberikan diskon sebesar 50% pada pengunjung hotel. Pendapat ini dibenarkan oleh bapak Suryanto seperti nukilan wawancara di berikut ini: “*kita kasih discount khusus untuk repeater, dan juga ada beberapa periode high season yang di discount 50% dari harga publik, ya seperti lebaran dan tahun baru.*” *Sales promotion* dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* pada pelanggan dan calon pelanggan. Diharapkan penerapan *sales promotion* mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pelanggan. Gambar 3 berikut ini adalah salah satu gambar *voucher* promo yang di lakukan oleh MGSetos Hotel untuk meningkatkan *brand awareness*:



Gambar 3. Free paid Voucher saat masa *high season*

(Sumber: Hasil penelitian, 2023)

Peran *Public relations* (Hubungan Masyarakat) yaitu untuk mengelola *brand* perusahaan dan menjaga reputasinya, sehingga citra positif produk atau jasa dapat dikembangkan (Audia Saraswati, 2020). MGSetos Hotel Semarang selalu berinovasi pada pelayanan yang diberikan dalam menjaga citranya di masyarakat. Pihak hotel membuka ruang komunikasi dengan masyarakat melalui aduan ataupun masukan dari pengunjung hotel, dan melakukan evaluasi baik dari segi pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Hal senada juga dikemukakan oleh Bapak Suryanto sebagai berikut: “*menjaga citra hotel dengan cara membranding citra hotel itu ya biasanya memberi citra yang baik. Contohnya aja kaya selalu mendengarkan kalo ada complain atau masukan dari pengunjung hotel walaupun cuma satu dua ya tetep kita dengarkan untuk evaluasi.*” Strategi komunikasi yang baik dan pengorganisasian sistem manajerial yang tepat dilakukan MGSetos Hotel Semarang untuk memberikan rasa aman dan nyaman pengunjung hotel. Kegiatan *public relations* dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan citra positif hotel pada khalayak.

Personal selling (penjualan personal) merupakan penjualan langsung melalui komunikasi dua arah untuk menjelaskan kepada pelanggan tentang suatu produk yang akan kita jual dengan tujuan meningkatkan penjualan (Wily Julitawati, 2020). MGSetos Hotel Semarang melakukan *personal selling* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta membranding merek di tengah masyarakat baik *government* ataupun *corporate*. Segmentasi yang luas dan terarah ditujukan ke berbagai kalangan dan umur melalui riset *target audience* dan *target market*. Produk hotel yang ditawarkan melalui *personal selling* antara lain: program *bridal shower*, program

birthday party untuk anak-anak dan remaja, program *graduation*, program *prom night*, dan program *wedding party*. Aktivitas pemasaran ini dilakukan melalui *visit (sales call)*, dan telemarketing dengan cara langsung menelpon pelanggan. *Personal selling* juga dikembangkan pihak manajemen dengan cara mengharuskan seluruh karyawan MGSetos Hotel Semarang untuk memposting promosi produk di akun pribadi masing-masing karyawan guna meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Kegiatan ini diharapkan berdampak positif pada peningkatan *brand awareness* dan penjualan. Sejalan dengan pemikiran tersebut, bapak Suryanto selaku *Director of Sales (DOS)* MGSetos Hotel Semarang pada 09 juni 2023 mengungkapkan: “*target segment yang ditargetkan oleh kami yaitu dari semua masa, kalangan dan umur. Misalnya ada bridal shower.....lalu ada birthday party untuk anak-anak dan remaja, lalu ada graduation, terus kalo sekolah mereka mau buat party ada prom night, selanjutnya pas sudah dewasa dan mau menikah ada program wedding.... Seluruh staff juga diharuskan oleh manager kami yaitu Bapak Wuryanto untuk memposting produk di akun pribadi untuk meningkatkan brand awareness...*” Kegiatan *personal selling* ini diharapkan dapat menjangkau pengunjung dari berbagai kalangan dan dapat memperkuat relasi yang dimiliki oleh karyawan MGSetos Hotel Semarang. Loyalitas dan relasi tersebut dapat meningkatkan efektivitas peningkatan *brand awareness* pada masyarakat. Gambar 4 berikut ini adalah gambar dari kegiatan *personal selling* yang di lakukan di MGSetos Hotel Semarang:



Gambar 4. Pemasaran melalui *story whatsapp staff*
(Sumber: *story whatsapp staff*, 2023)

Pembahasan

Perkembangan teknologi yang cepat dan canggih memunculkan berbagai inovasi dalam penyebaran informasi. Masyarakat dapat mengakses informasi terbaru atau sesuai dengan minatnya dengan cepat dan mudah melalui teknologi digital. Hal ini memberikan peluang pada MGSetos Hotel Semarang untuk melakukan *engagement* dengan pelanggan ataupun masyarakat dengan lebih mudah dan murah. Dampak yang dihasilkan adalah loyalitas pelanggan terhadap MGSetos Hotel Semarang. Loyalitas muncul disebabkan adanya hubungan mutualisme antara hotel dengan pelanggan sehingga tercipta kepercayaan baik dari mitra kerja maupun dari masyarakat. Penyebaran informasi yang benar dan aktual akan meningkatkan kepercayaan (Tumbel, 2016).

Menurut Kotler, kesadaran konsumen akan merek dalam suatu kondisi tercermin dari pengenalan merek yang diperkenalkan sebuah perusahaan sesuai dengan tahapan *brand awareness* (Kotler, 2008) berikut: (1) *Unaware Brand*. Tingkatan pertama dalam *brand awareness*

dimana masyarakat tidak mengenali atau menyadari adanya suatu merek di masyarakat, sehingga peluang masyarakat untuk mengetahui merek tersebut tidak ada. (2) *Brand Recognition*. Pada tahap ini konsumen mulai mengenali suatu produk. Pengenalan produk ini tidak hanya dari merek yang digunakan tetapi juga dari tampilan visual produk, logo, dan warna yang digunakan. (3) *Brand Recall*. Tahap ini adalah saat konsumen telah mengingat nama sebuah merek tersebut dari kategori produk manapun secara sekilas. Ketika merek sudah berada di tingkat ini maka konsumen telah memiliki ingatan tentang merek tersebut. (4) *Top of mind awareness*. Pada tahap ini sebuah merek diingat langsung oleh konsumen tanpa bantuan apapun secara spontan. Semakin merek dikenali oleh konsumen maka semakin baik pula keberlangsungan suatu merek di mata masyarakat (Syarifudin, 2009).

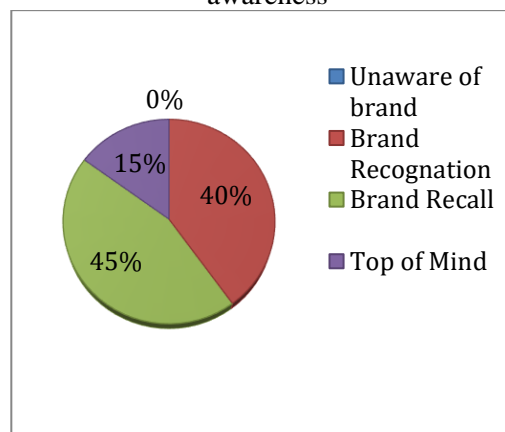
Strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan MGSetos Hotel Semarang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* hotel pada masyarakat. Saat tingkat kepercayaan masyarakat tinggi terhadap MGSetos Hotel Semarang maka *brand awareness* juga akan naik dengan sendirinya. Dalam prakteknya MGSetos Hotel Semarang semaksimal mungkin berusaha untuk menjaga citra perusahaan di masyarakat dengan memanfaatkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran. Keberadaan media sosial memudahkan MGSetos Hotel Semarang untuk beriklan dan membangun identitas merek dan mempertahankan citra baik di masyarakat. Penerapan strategi *integrated marketing communication* diharapkan mampu memberikan kepuasan pada konsumen serta menciptakan *brand* menjadi *top of mind* di masyarakat.

MGSetos Hotel Semarang mewujudkan penerapan salah satu strategi *integrated marketing communication* dengan beriklan di berbagai media seperti yang di jelaskan oleh Bapak Suryanto

dalam wawancara berikut, “...kami juga aktif di media cetak dan setiap 3 bulan sekali dan media online 1 bulan sekali, sama on air juga kami masih jalan 3 bulan sekali.” Kegiatan yang dilakukan MGSetos Hotel Semarang untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat sudah masuk dalam tahap mengenali merek yang dipromosikan. Hal ini terlihat dari peningkatan kemampuan masyarakat sebesar 30% dalam mengenali produk-produk layanan dan jasa dari MGSetos Hotel Semarang melalui insight yang didapatkan oleh hotel dari akun Instagram. Pada sisi lain, strategi *Direct marketing* yang dilakukan oleh MGSetos Hotel Semarang melalui interaksi langsung dengan masyarakat melalui kegiatan ekspo di Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan Semarang mendapatkan antusiasme yang cukup besar dari masyarakat. Tentunya hal ini berpengaruh pada pendapatan serta *awareness* masyarakat akan keberadaan MGSetos Hotel Semarang. Kepuasan dan kenyamanan para pengunjung juga menjadi prioritas yang harus dipenuhi oleh MGSetos Hotel Semarang (Mirayani, 2018). Strategi ini dianggap efektif karena mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat sebesar 35% berdasarkan hasil temuan di lapangan. Kegiatan *sales promotion* juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan dan kepuasan pengunjung terhadap perusahaan. Kegiatan ini dilakukan oleh MGSetos Hotel Semarang dengan memberikan produk berupa diskon *voucher* sebesar 50% pada *moment* tertentu atau pada *high season* untuk pelanggan yang melakukan pada *repeat booking*. Strategi ini mampu mencapai tahap Brand recall di masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan masyarakat yang meningkat 20% dalam mengingat kembali merek. Kegiatan mengingat merek ini dilakukan MGSetos Hotel Semarang melalui program-program sales promotion yang rutin diterapkan oleh hotel. Diagram 1

berikut ini adalah hasil analisis yang dilakukan oleh penulis berdasarkan dokumentasi *monitoring* yang dilakukan MGSetos Hotel Semarang pada presentase *brand awareness* pada masyarakat:

Diagram 1. Diagram persentase brand awareness



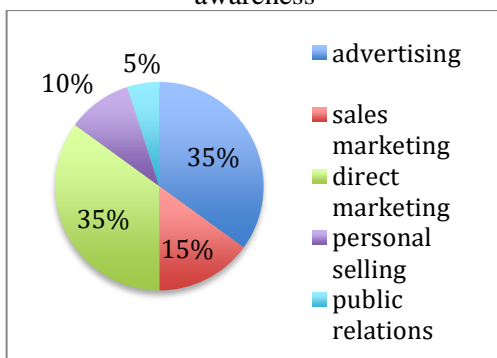
(Sumber: Hasil penelitian, 2023)

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* MGSetos Hotel Semarang dibukalah ruang-ruang komunikasi antara pihak hotel dengan pelanggan maupun masyarakat baik secara langsung atau tidak langsung melalui media digital milik hotel. *Engagement* MGSetos Hotel Semarang dalam *public relations* diwujudkan dalam penerimaan keluhan atau masukan dari pelanggan maupun masyarakat. Tindak lanjutnya adalah dengan memberikan respon cepat sekaligus menjadi bahan evaluasi memberikan pelayanan yang lebih baik ke depan. Hal ini mempengaruhi loyalitas pada MGSetos Hotel Semarang (Florensia Prihandini, 2021).

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan MGSetos Hotel Semarang berdampak pada peningkatan *brand awareness* hotel di masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan sebesar 10% dengan komunikasi dua arah yang dilakukan melalui *sales call* dan *sales visit*. Peran staff MGSetos Hotel dalam mendorong strategi *personal selling* dengan memposting promosi ataupun kegiatan hotel dalam akun pribadi mereka terbukti

mampu meningkatkan *brand awareness* hotel. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sehingga berpengaruh pada pembangunan citra positif di masyarakat (Frenda G.M.Tomasila, 2023). Diagram 2 di bawah ini adalah *pie chart* hasil analisis yang dilakukan oleh penulis berdasarkan dokumen *monitoring* MGSetos Hotel Semarang:

Diagram 2. Diagram presentase penerapan strategi IMC terhadap peningkatan brand awareness



(Sumber: Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa terjadi peningkatan pada bauran advertising sebesar 30% yang dilakukan di media sosial Instagram dan website MGSetos hotel yang berpengaruh meningkatkan *awareness* masyarakat akan merek yang dibangun. Namun masih terdapat kekurangan pada penerapan strategi *advertising* yang dilakukan MGSetos Hotel Semarang di media cetak dikarenakan kebanyakan masyarakat lebih memilih media digital untuk mendapatkan informasi. Alasan MGSetos Hotel Semarang tetap mempertahankan penggunaan media cetak dalam periklanannya adalah media cetak mampu menjangkau pasar khusus yang tidak tersentuh media digital. Dalam hal ini masyarakat berada pada tahap *brand recognition* meski sebagian masyarakat sudah memasuki tahap *top of mind*. Kondisi ini diperlihatkan melalui kemampuan masyarakat yang dengan mudah mengingat

MGSetos Hotel Semarang sebagai penyedia layanan dan jasa.

Direct Marketing menyumbang peningkatan *awareness* masyarakat terhadap brand MGSetos Hotel Semarang sebesar 40% melalui *wedding expo*. Strategi *personal selling* memiliki pengaruh sebesar 10% dalam membangun *awareness* di benak masyarakat. Lalu strategi *public relations* 5% mempengaruhi citra MGSetos Hotel Semarang. Sedangkan *sales promotion* mempengaruhi sebesar 15% dengan memanfaatkan voucher diskon bagi pengguna jasa MGSetos Hotel Semarang. Strategi sales promotion mampu mencapai tahap *brand recall* dimana masyarakat sudah tertarik menggunakan jasa MGSetos Hotel Semarang secara berulang.

SIMPULAN

MGSetos Hotel Semarang menghadapi berbagai kendala untuk tetap bertahan di tengah kondisi normal baru akibat pandemi COVID-19. Keterbatasan perjalanan, masalah kesehatan, dan isolasi sosial semuanya berkontribusi pada penurunan jumlah pengunjung yang menginap. Hal ini berpotensi merusak pendapatan dan stabilitas keuangan hotel. IMC memungkinkan merek untuk memiliki kehadiran yang lebih aktif di berbagai media dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Hasilnya, merek akan lebih sering terekspos kepada konsumen sehingga meningkatkan kesadaran merek mereka.

IMC memungkinkan merek untuk menggunakan berbagai platform komunikasi, termasuk media cetak, media sosial, televisi, radio, dan lain-lain. Hal ini membantu merek menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan peluangnya untuk dikenal oleh berbagai kelompok konsumen. Dalam meningkatkan *awareness* di masyarakat menerapkan 5 bauran yaitu: *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Sales Promotion*. Hasil dari

penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya strategi *Integrated Marketing Communication* membantu meningkatkan *awareness* di masyarakat yang berdampak juga pada peningkatan penjualan dari berbagai kegiatan yang dilakukan seperti melakukan promosi melalui instagram, mengikuti kegiatan Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan Semarang melalui expo wedding, memberikan diskon pada *repeat booking*, serta pada masa high season. Menjaga loyalitas di masyarakat dan pengunjung juga berpengaruh serta melakukan sales call memberi pengaruh yang signifikan. perlu adanya fungsi yang dilakukan untuk penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* sehingga lebih efektif dan lebih optimal.

Merek dapat berkomunikasi lebih aktif dengan konsumen melalui IMC dengan menggunakan media sosial, inisiatif kontes, atau konten yang berharga. Interaksi ini dapat memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan pengenalan merek. Pesan yang konsisten dan terintegrasi yang disampaikan oleh IMC membantu terciptanya memori merek yang lebih baik di benak konsumen. Ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa suatu merek, mereka akan lebih mudah mengingatnya.

IMC dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pembelian berulang dengan meningkatkan kesadaran merek. Konsumen yang akrab dan percaya terhadap suatu merek, kemungkinan besar akan memilih merek tersebut lagi pada pembelian berikutnya. Hasilnya, taktik pemasaran komunikasi terpadu (IMC) membantu pengembangan pengenalan merek yang kuat dan bertahan lama di kalangan pelanggan. Merek dengan pengenalan merek yang meningkat memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mencapai kesuksesan pemasaran jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandani, N. R. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran MG Setos Hotel Semarang Sebagai Pelaku Baru dalam Industri Perhotelan di Kota Semarang*. Semarang : undip.ac.id.
- Audia Saraswati, D. P. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *Lugas Jurnal Komunikasi*.
- Bramasta, D. (2020). Mengenal Apa itu New Normal di tengah pandemi corona. *Kompas.com*.
- Dianni Kurnianti, M. M. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik Direct Marketing dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR. *Technologia Jurnal ilmiah*.
- Dr .M. Anang. Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. (Tim Qiara Media (Ed.)). Qiara Media.
- Eris Dwiyantri, N. Q. (2018). pengaruh persepsi kulaitas, nama baik dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *JSMBI (Jurnal sains manajemen dan bisnis indonesia)*.
- Fajar, A. (2017). Impelemntasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT.TOKOPEDIA dalam mempertahankan pelanggan *Jurnal Komunikasi*.
- Florensia Prihandini, A. S. (2021). Pengaruh Marketing Public Relationsterhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*.
- Frenda G.M.Tomasila, Z. V. (2023). StrategiIntegrated Marketing CommunicationTVRI Maluku Dalam Membangun Citra.

- JurnalCommunio : Jurnal Ilmu Komunikasi*,.
- Ismail Suardi Wekke, d. (2019). *Metode penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe buku.
- Komarudin. (2020, juli 30). *Liputan 6*. Retrieved from Liputan 6.com.
- kotler, p. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan ,PT Prenhallindo, jakarta*.
- Lusi, M. (2011). *Analisis Pengaruh Citra merek, persepsi terhadap kualitas , nama merek, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sabun cuci pakaian bubuk attack*. Universitas Diponegoro.
- Marcelino santosa, Z. v. (2022). *strategi digital marketing MGSetos Hotel semarang dalam meningkatkan ravenue di masa pandemi*.
- Mirayani, L. (2018). *Analisis penerapan strategi Direct Selling dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT.Karya Pak Oles Tokcer di desa Bengkel Tahun 2016*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Volume 4, No. 1, Maret 2021, hlm 117-130*.
- Smith, P. R. (2011). *Marketing Communication: Integrating Offline and online with social media*, london: kogan page. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Volume 4, No. 1, Maret 2021, hlm 117-130*.
- Syaifudin, M. L. (2009). *Analisis brand awareness pada harian surat kabar Suara Merdeka (studi pada mahasiswa diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. *Institutional Repository*.
- Tumbel, A. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT.BANK BTPN mitra usaha rakyat cabang amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*.
- widayati, C. (2016). *Pengaruh Kecerdasan Emosional, Tingkat Pendidikan Dan Karir Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Sales Marketing PT Astra International Daihatsu Cabang Tangerang)*. *Jurnal ekonomi Untar*.
- Wily Julitawati, F. W. (2020). *Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan Ban Sepeda motor PT.Mega Anugrah Mandiri.. Jurnal Bisnis Kolega*.