
Evaluasi Efektivitas *Integrated Marketing Communications* (Imc) Pada Promosi Layanan Luminor Hotel Palembang

Khoirul Roka Viando¹, M.Mifta Farid²

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

khiorulrokaviando@gmail.com, mmiftahfarid_uin@radenfatah.ac.id

Abstract – Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan Integrated Marketing Communications (IMC) dalam promosi layanan Luminor Hotel Palembang. IMC merupakan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi guna menciptakan pesan yang konsisten kepada konsumen. Penerapan IMC penting dalam industri perhotelan yang memiliki tingkat persaingan tinggi untuk membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak Luminor Hotel Palembang, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di Luminor Hotel Palembang telah berjalan cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra hotel. Media digital, khususnya media sosial, menjadi saluran promosi yang paling dominan. Namun, masih terdapat kendala berupa belum optimalnya integrasi antar saluran komunikasi dan keterbatasan evaluasi promosi secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan IMC yang lebih terstruktur agar strategi promosi dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Abstract - This study aims to evaluate the effectiveness of the implementation of Integrated Marketing Communications (IMC) in promoting the services of Luminor Hotel Palembang. IMC is a marketing communication strategy that integrates various promotional elements to create consistent messages for consumers. The implementation of IMC is important in the hotel industry, which faces a high level of competition, in order to build brand image and attract customer interest. This research employs a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through observation, interviews, and documentation of promotional activities conducted by Luminor Hotel Palembang, and were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the implementation of IMC at Luminor Hotel Palembang has been fairly effective in increasing brand awareness and strengthening the hotel's image. Digital media, particularly social media, has become the most dominant promotional channel. However, several challenges remain, including the lack of optimal integration among communication channels and limited comprehensive evaluation of promotional activities. Therefore, more structured IMC management is needed to ensure that promotional strategies can be implemented more optimally and sustainably.

Keywords: Integrated Marketing Communications, promotion, effectiveness, hotel.

Introduction

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan sektor pariwisata, serta perubahan perilaku konsumen dalam mencari dan menggunakan layanan akomodasi. Hotel tidak hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan nilai dan keunggulan layanan tersebut secara efektif kepada calon konsumen. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik perhatian, membangun citra, dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Rismayanti, 2013).

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media digital, bentuk komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah berkembang ke berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan platform pemasaran daring lainnya. Perubahan ini menuntut pelaku industri perhotelan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang

disampaikan kepada konsumen tetap konsisten dan mudah dipahami.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan sebuah strategi pemasaran yang mengintegrasikan semua alat promosi untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan jelas di semua saluran, menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. IMC bertujuan untuk memberikan dampak komunikasi yang optimal dengan menyelaraskan iklan, humas, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran digital, dan lainnya agar pesan selaras. Integrated Marketing Communications (IMC hadir sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, ke dalam satu kesatuan pesan yang terpadu. Melalui penerapan IMC, perusahaan diharapkan mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan saling mendukung di berbagai saluran komunikasi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat citra merek di benak konsumen (Indonesia et al., 2021).

Konteks industri perhotelan, penerapan IMC menjadi semakin penting karena karakteristik produk jasa yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi serta pengalaman konsumen. Promosi yang dilakukan secara terpisah dan tidak terintegrasi berpotensi menimbulkan pesan yang tidak konsisten, sehingga dapat menurunkan kepercayaan dan minat konsumen. Oleh karena itu, strategi IMC diperlukan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas promosi hotel mampu mendukung tujuan pemasaran secara menyeluruh. . (Dakwah et al., 2023).

Luminor Hotel Palembang merupakan salah satu hotel yang beroperasi di tengah persaingan industri perhotelan yang dinamis di Kota Palembang. Untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan eksistensinya, Luminor Hotel Palembang secara aktif melakukan berbagai kegiatan promosi melalui beragam saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital. Pemanfaatan media sosial, promosi penjualan, serta aktivitas komunikasi langsung dengan konsumen menjadi bagian dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel.

Meskipun berbagai aktivitas promosi telah dilaksanakan, efektivitas penerapan IMC dalam mendukung tujuan pemasaran hotel perlu dievaluasi secara mendalam. Evaluasi ini penting untuk mengetahui sejauh mana integrasi antar saluran komunikasi telah berjalan, bagaimana konsistensi pesan promosi yang disampaikan, serta dampaknya terhadap kesadaran merek dan citra hotel. Tanpa adanya evaluasi yang komprehensif, strategi komunikasi pemasaran berisiko tidak berjalan secara optimal (Nursanti, 2021).

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Hotel Luminor Palembang belum berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan peran tim marketing lokal yang tidak memiliki kewenangan penuh dalam merancang dan mengeksekusi promosi layanan. Tim marketing di Hotel Luminor Palembang lebih berperan sebagai penghubung antara pihak hotel dengan manajemen marketing pusat, bukan sebagai pelaksana utama kegiatan pemasaran. Setiap aktivitas promosi layanan, seperti informasi kamar dan fasilitas di media sosial, promo paket menginap atau FNB, penjelasan layanan resepsionis ke tamu, serta review dan testimoni tamu. Keterikatan tim marketing lokal pada proses persetujuan dari manajemen marketing pusat menyebabkan keterlambatan dalam penyampaian informasi promosi kepada konsumen. Proses komunikasi pemasaran yang harus melalui tahapan

persetujuan tersebut membuat tim marketing lokal tidak dapat merespons peluang promosi secara cepat, terutama terhadap momentum atau kondisi pasar yang bersifat situasional. Akibatnya, informasi promosi sering kali diterima konsumen dalam waktu yang kurang tepat, sehingga potensi daya tarik promosi menjadi berkurang. Kondisi ini juga berdampak pada menurunnya efektivitas komunikasi pemasaran karena pesan promosi tidak tersampaikan secara optimal sesuai dengan kebutuhan dan waktu yang relevan bagi konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, masalah utama dalam Marketing Communication Hotel Luminor Palembang terletak pada keterlambatan marketing communication dalam menyampaikan promosi layanan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan Integrated Marketing Communications (IMC) pada promosi layanan Luminor Hotel Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pelaksanaan strategi IMC, serta menggunakan kerangka teori Integrated Marketing Communications (IMC) sebagai landasan utama dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Luminor Palembang. Teori IMC menekankan pentingnya keterpaduan pesan dan koordinasi antarberbagai elemen promosi layanan, seperti informasi kamar dan fasilitas di media social, promo paket menginap atau FNB, penjelasan layanan resepsionis ke tamu, serta review dan testimoni tamu. Melalui teori ini, penelitian berupaya menilai sejauh mana integrasi tersebut telah diterapkan secara konsisten dalam kegiatan promosi layanan hotel, serta mengidentifikasi bagian-bagian promosi layanan yang belum berjalan optimal akibat keterbatasan kewenangan tim marketing lokal. Dengan demikian, teori IMC digunakan sebagai alat analisis untuk memahami kesenjangan antara konsep komunikasi pemasaran terpadu dan praktik pemasaran yang terjadi di Hotel Luminor Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dipasarkan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta menciptakan persepsi positif terhadap merek. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, komunikasi pemasaran juga mengalami pergeseran ke arah komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis digital (Adikristanto & Angelita, 2024). Perkembangan tersebut mendorong perusahaan untuk mengelola komunikasi pemasaran secara lebih terintegrasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk dan saluran komunikasi pemasaran ke dalam satu strategi yang konsisten. Schultz menyatakan bahwa IMC adalah proses strategis dalam merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dan terukur. Pendekatan IMC bertujuan untuk menciptakan

konsistensi pesan sehingga konsumen memperoleh informasi yang seragam meskipun melalui media yang berbeda. Dengan adanya integrasi tersebut, efektivitas komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkat dan mampu memperkuat citra merek (Suherman et al., 2017). Untuk mewujudkan integrasi tersebut, diperlukan pemahaman terhadap elemen-elemen komunikasi pemasaran yang saling berkaitan dalam praktik IMC.

Dalam penerapannya, IMC mencakup berbagai elemen komunikasi pemasaran yang saling mendukung. Periklanan digunakan untuk menyampaikan pesan promosi secara luas kepada khalayak. Promosi penjualan berperan dalam mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian melalui berbagai penawaran khusus. Pemasaran digital memanfaatkan media berbasis internet, seperti media sosial dan situs web, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Hubungan masyarakat berfokus pada pembentukan citra positif perusahaan melalui publikasi dan kegiatan komunikasi lainnya, sedangkan penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang (Studi et al., 2025). Keberhasilan pemanfaatan berbagai elemen tersebut sangat ditentukan oleh tingkat efektivitas komunikasi pemasaran yang dihasilkan.

Efektivitas komunikasi pemasaran mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, membentuk sikap positif, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks IMC, efektivitas sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik target pasar (Fadilla et al., 2025). Evaluasi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran menjadi penting untuk mengetahui keberhasilan strategi promosi yang telah dijalankan. Konsep efektivitas ini menjadi semakin relevan ketika diterapkan pada industri jasa yang mengandalkan kepercayaan dan citra perusahaan.

Industri perhotelan merupakan industri jasa yang sangat bergantung pada citra dan kepercayaan konsumen. Produk jasa yang bersifat tidak berwujud menuntut hotel untuk mampu mengomunikasikan kualitas layanan secara jelas dan meyakinkan. Penerapan IMC dalam industri perhotelan membantu hotel dalam menyampaikan keunggulan layanan secara konsisten serta membedakan diri dari para pesaing. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, menjadi bagian penting dalam strategi IMC karena mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Komunikasi et al., 2021). Berbagai temuan empiris menunjukkan bahwa penerapan IMC dalam industri perhotelan memberikan dampak yang beragam terhadap efektivitas promosi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communications memberikan dampak positif terhadap efektivitas promosi dan citra merek dalam industri jasa, termasuk perhotelan. Namun, beberapa penelitian juga mengungkapkan adanya kendala dalam penerapan IMC, seperti kurangnya integrasi antar saluran komunikasi dan belum optimalnya evaluasi promosi. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memfokuskan pada evaluasi efektivitas penerapan IMC pada promosi layanan Luminor Hotel Palembang untuk memberikan gambaran empiris serta rekomendasi perbaikan yang relevan (Siregar, 2024).

LANDASAN TEORI

Teori Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan teori dalam kajian komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi dan koordinasi seluruh

bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen. Menurut Schultz, teori IMC memandang komunikasi pemasaran sebagai suatu proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pesan pemasaran secara terpadu melalui berbagai saluran komunikasi. Teori ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak dapat dicapai melalui aktivitas yang berjalan sendiri-sendiri, melainkan melalui sinergi antar elemen komunikasi yang menyampaikan pesan yang konsisten dan saling mendukung. Oleh karena itu, teori IMC digunakan untuk memahami bagaimana keterpaduan komunikasi pemasaran dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan strategi promosi suatu organisasi.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan pada integrasi berbagai elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Pemahaman mengenai IMC sebagai konsep teoritis menjadi dasar penting dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Menurut Schultz, IMC adalah proses strategis dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi guna memengaruhi perilaku konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antar saluran komunikasi agar pesan promosi dapat diterima secara efektif dan membentuk persepsi positif terhadap merek (Ismail, n.d.).

Sejalan dengan konsep IMC tersebut, komunikasi pemasaran dilaksanakan melalui berbagai elemen yang saling terintegrasi. komunikasi pemasaran dalam konteks IMC melibatkan berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan penjualan personal (Jovanka et al., 2022). Setiap elemen memiliki peran yang saling melengkapi dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam industri perhotelan, integrasi elemen-elemen tersebut menjadi penting karena karakteristik jasa yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang terpadu dapat membantu hotel dalam membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (2023).

Efektivitas penerapan IMC dapat dilihat dari kemampuan strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan menarik minat konsumen. Evaluasi efektivitas IMC diperlukan untuk mengetahui sejauh mana integrasi komunikasi telah berjalan dengan baik serta untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Dengan evaluasi yang tepat, perusahaan dapat melakukan perbaikan strategi komunikasi pemasaran agar lebih optimal dan berkelanjutan (Widyaningrum, n.d.).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan Integrated Marketing Communications (IMC) pada promosi layanan Luminor Hotel Palembang. Pendekatan ini sejalan dengan teori IMC yang menekankan pemahaman proses, integrasi, dan koordinasi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, bukan sekadar pengukuran kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi komunikasi pemasaran yang

diterapkan oleh pihak hotel tanpa melakukan pengujian hipotesis.

Subjek penelitian ini adalah pihak internal Luminor Hotel Palembang yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran, seperti bagian marketing dan public relations. Pemilihan subjek ini didasarkan pada teori IMC yang memandang peran pelaku internal organisasi sebagai elemen penting dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Objek penelitian difokuskan pada penerapan strategi Integrated Marketing Communications yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, serta bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan dalam mempromosikan layanan hotel, sebagaimana dijelaskan dalam elemen-elemen IMC.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi dan penggunaan media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Luminor Hotel Palembang guna melihat tingkat integrasi antar elemen komunikasi pemasaran sebagaimana ditekankan dalam teori IMC. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan untuk memperoleh informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi IMC. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip promosi, konten media sosial, brosur, serta materi komunikasi pemasaran lainnya sebagai bentuk nyata penerapan IMC.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menelaah data penelitian berdasarkan prinsip-prinsip teori IMC, khususnya terkait keterpaduan pesan dan koordinasi antar saluran komunikasi pemasaran. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari hasil analisis data.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Upaya ini dilakukan agar hasil penelitian mengenai penerapan teori Integrated Marketing Communications memiliki tingkat validitas dan kepercayaan yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Hotel Luminor Palembang belum berjalan secara optimal. Berdasarkan temuan di lapangan, tim marketing lokal tidak memiliki kewenangan penuh dalam merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran. Peran tim marketing lokal lebih banyak sebagai penghubung antara pihak hotel dengan manajemen marketing pusat, sehingga keterlibatan langsung dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran menjadi terbatas. Seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, seperti pembuatan desain promosi dan penyusunan konten pemasaran, harus melalui persetujuan pihak pusat, yang menyebabkan proses pemasaran menjadi kurang fleksibel.

Keterbatasan tersebut membatasi kemampuan tim marketing lokal dalam menyesuaikan materi komunikasi pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal di Palembang, serta memengaruhi kecepatan respons terhadap dinamika konsumen. Dampak dari kondisi ini terlihat pada kurang optimalnya integrasi antar elemen komunikasi pemasaran. Elemen

periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, serta komunikasi langsung dengan konsumen belum dapat dijalankan secara maksimal di tingkat operasional, sehingga integrasi pesan dalam kerangka Integrated Marketing Communication belum sepenuhnya tercapai.

Akibatnya, pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen cenderung kurang kontekstual dan belum sepenuhnya mencerminkan kondisi serta peluang pasar lokal. Kesenjangan antara konsep Integrated Marketing Communication secara teoritis dengan penerapannya dalam praktik terlihat dari belum optimalnya penyesuaian strategi komunikasi pemasaran di tingkat lokal. Dengan demikian, permasalahan utama dalam penerapan Integrated Marketing Communication di Hotel Luminor Palembang terletak pada struktur organisasi dan pembagian kewenangan pemasaran yang terpusat, sehingga keterbatasan otonomi tim marketing lokal berdampak pada efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Kondisi tersebut juga berimplikasi pada terbatasnya ruang kreativitas tim marketing lokal dalam mengembangkan ide-ide promosi yang inovatif dan relevan dengan budaya serta kebiasaan masyarakat Palembang. Padahal, pemahaman terhadap karakteristik lokal menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran, terutama dalam industri perhotelan yang sangat bergantung pada kedekatan emosional dan pengalaman konsumen. Ketika tim lokal tidak dilibatkan secara aktif dalam perencanaan strategi, potensi pemanfaatan momen lokal, tren daerah, maupun preferensi konsumen setempat belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Selain itu, pola komunikasi pemasaran yang terlalu terpusat berpotensi menimbulkan kesenjangan koordinasi antara perencanaan strategi di tingkat pusat dan pelaksanaan di tingkat lokal. Hal ini dapat memengaruhi konsistensi pesan serta efektivitas implementasi Integrated Marketing Communication di lapangan. Tanpa adanya fleksibilitas dan kewenangan yang memadai bagi tim marketing lokal, proses integrasi antar elemen komunikasi pemasaran menjadi kurang dinamis. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap struktur pengambilan keputusan pemasaran agar penerapan Integrated Marketing Communication di Hotel Luminor Palembang dapat berjalan lebih adaptif, kontekstual, dan selaras dengan kebutuhan pasar lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Hotel Luminor Palembang belum berjalan secara optimal akibat keterbatasan kewenangan tim marketing lokal dalam mengelola komunikasi pemasaran. Struktur pemasaran yang terpusat menyebabkan tim marketing lokal hanya berperan sebagai penghubung dengan manajemen pusat, sehingga fleksibilitas dan kecepatan dalam menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik pasar lokal menjadi terbatas. Evaluasi ini menunjukkan bahwa kurang optimalnya integrasi antar elemen komunikasi pemasaran

berdampak pada efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. Oleh karena itu, solusi yang dapat direkomendasikan adalah pemberian ruang kewenangan yang lebih besar kepada tim marketing lokal, khususnya dalam pengelolaan konten dan penyesuaian materi komunikasi pemasaran berbasis kondisi lokal, dengan tetap berada dalam koridor strategi dan pengawasan dari manajemen pusat agar penerapan IMC dapat berjalan lebih efektif dan terintegrasi.

SARAN

Hotel Luminor Palembang disarankan untuk memperkuat penerapan Integrated Marketing Communication dengan meningkatkan peran dan kewenangan tim marketing lokal dalam pengelolaan komunikasi pemasaran. Pihak manajemen pusat dapat memberikan fleksibilitas terbatas kepada tim marketing lokal, khususnya dalam penyesuaian konten promosi dan materi komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik pasar Palembang, tanpa mengabaikan standar merek yang telah ditetapkan. Selain itu, diperlukan koordinasi yang lebih efektif antara manajemen pusat dan unit lokal agar proses persetujuan materi pemasaran dapat berjalan lebih cepat dan responsif. Dengan langkah tersebut, integrasi pesan pemasaran diharapkan dapat berjalan lebih optimal serta mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Hotel Luminor Palembang secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, V. D., & Mustiawan. (N.D.). *Buku Ajar Integrated Marketing Communication*.
Hariyanto, D. (N.D.). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*.
Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). *Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf*. 5(Imc), 4186–4191.
Dakwah, M., Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). *Peran Integrated Marketing Communication Pada Perusahaan Media (Di Magister Ilmu Komunikasi , Universitas Paramadina , Indonesia Integrasi Semua Elemen Komunikasi Pemasaran Perusahaan Secara Menyeluruh Dan Terpadu , Dengan Industri Media Dan Perubahan Teknologi Yang Cepat . Para Pelanggan Media Dapat Memilih Dari Berbagai Saluran Pemasaran Dan Komunikasi Yang Tersedia . Media Yang Mereka Gunakan . Konsumen . Dalam Imc , Branding Menjadi Sangat Penting Karena Semua Elemen Pemasaran Harus*. 3(2), 277–282.
Fadilla, Z. A., Dharta, F. Y., & Karawang, U. S. (2025). *Implementasi Integrated Marketing Communication Dalam Program Support Umkm Pada Cipta Grafika Implementation Of Integrated Marketing Communication In The Umkm Support Program At Cipta Grafika*. 5(2), 931–937.
Indonesia, U. I., Ria, W., & Wikono, R. (2021). *Strategi Imc (Integrated Marketing Communication) Rajawali Indonesia Dalam Menguatkan Brand Jogjarockarta Music Festival Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
Ismail, M. (N.D.). *Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Cv Barisan Nyawiji Meubel Malang*. 93–106.
Jovanka, S., Dennison, S., & Chandra, C. (2022). *Digitalisasi Proses Pemasaran Peternakan Dengan Implementasi Integrated Marketing Communication Di 786 Ns Farm*. 3(2), 734–743.
Komunikasi, I., Ilmu, F., & Surabaya, U. N. (2021). *Implementasi Strategi Integrated*
-

- Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19*. 4, 1–14.
- Nursanti, D. E. A. I. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Imc (Integrated Marketing Communication) Oleh Promotor Samsung Pada Pt . Exelindo Analisis Penerapan Strategi Imc (Integrated Marketing Communication) Oleh Promotor Samsung Pada Pt . Exelindo*.
- Rambe, I. H., & Rahman, M. F. (N.D.). *Marketing Communication*.
- Rifa, M. (2025). *Integrated Marketing Communication Candi Gunung Gangsir Pasca Revitalisasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. 6(2), 407–420.
- Rismayanti, R. (2013). *Integrated Marketing Communications (Imc) Di Pt Halo Rumah Bernyanyi*. 253–266.
- Silviani, I., & Darus, P. (N.D.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*.
- Siregar, A. N. (2024). *Penerapan Integrated Marketing Communication*.
- Soefijanto, T. A. (Ed.). (N.D.). ***Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Di Indonesia***.
- Studi, P., Terapan, S., Digital, B., Bisnis, J. A., & Bali, P. N. (2025). *Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Revenue Pada Stellar Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Revenue Pada Stellar. Imc*.
- Suherman, U. D., Syariah, F., & Sgd, U. I. N. (2017). *Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Xiv(3), 1–9.
- Widyaningrum, S. T. (N.D.). *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications - Imc) Pada Pt . Nasmoco Majapahit Semarang. C*, 65–71.
-