

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran terpadu adalah unsur atau komponen yang berperan penting dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Melalui penggunaan komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan dapat lebih leluasa menyampaikan berbagai informasi kepada seluruh konsumen dan calon konsumen yang ingin dituju. Dalam menghadapi persaingan industri hotel penggunaan komponen komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dan sesuai dapat membantu perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Aquarius Boutique Hotel Dalam Upaya Menghadapi Persaingan?”.

Penelitian ini menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Aquarius Boutique Hotel di Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, untuk menjelaskan dan menganalisis pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di Aquarius Boutique Hotel Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung pada objek penelitian, dokumentasi dan wawancara dengan informan. Teknik analisis data dilakukan dengan memaparkan temuan data dan narasi-narasi dari hasil wawancara, kemudian dikelola secara deskriptif untuk dianalisis dengan teori komunikasi pemasaran terpadu agar dapat dikritisi setiap kelemahannya.

Temuan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, Aquarius Boutique Hotel menggunakan lima komponen komunikasi pemasaran terpadu yaitu

periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan kegiatan kehumasan. Ke lima komponen komunikasi pemasaran terpadu digunakan sebagai alat utama untuk mencapai tujuan Aquarius Boutique Hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan periklanan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung lebih aktif dibandingkan dengan promosi penjualan dan kegiatan kehumasan. Selanjutnya perlu diberikan upaya yang intensif dari pengelola hotel agar dapat bersaing menghadapi kompetitor hotel bintang empat yang semakin meningkat di Palangka Raya melalui penggunaan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat.

