

Abstrak

Hotel Cakra Kembang Yogyakarta merupakan hotel bintang tiga dan merupakan salah satu produk lama yang telah berdiri pada tahun 1988. Pelaksanaan strategi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung terhadap Hotel Cakra Kembang Yogyakarta membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Hotel Cakra Kembang Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara rinci Hotel Cakra Kembang Yogyakarta, mengetahui keberhasilan dan hambatan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Hotel Cakra Kembang Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mengetahui peningkatan pengunjung dari tahun 2013 ke tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep bauran promosi dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hasil penelitian Hotel Cakra Kembang Yogyakarta menggunakan 5 konsep bauran promosi yaitu, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*. Melalui bauran promosi ini dijadikan sarana untuk mengomunikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) Hotel Cakra Kembang Yogyakarta yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Untuk bagian *public relations* sampai saat ini masih dirasa belum dibutuhkan oleh Hotel Cakra Kembang Yogyakarta karena kegiatan *public relations* masih bisa ditangani oleh bagian *sales marketing*. Dalam hal *advertising* Hotel Cakra Kembang Yogyakarta masih kurang optimal, hal ini dikarenakan masih banyak kegiatan periklanan yang belum digunakan oleh Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Hotel Cakra Kembang Yogyakarta dalam segi *advertising* masih belum berhasil.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Abstract

Cakra Kembang Hotel Yogyakarta is a three star hotel and is one of the old product that has been established in 1988. Implementation of strategies in an effort to increase the number of visitors to the Cakra Kembang Hotel Yogyakarta makes writers interested in researching about the integrated marketing communications strategy Cakara Kembang Hotel Yogyakarta in increasing the number of visitors. The purpose of this research to know the integrated marketing communications strategy and planning, implementation, and evaluation in detail Cakra Kembang Yogyakarta, knowing the success and barriers of implementing an integrated marketing communications strategy Cakra Kembang Hotel Yogyakarta in increasing the number of visitors and determine the increase in visitors from the year 2013 to the year in 2014. This research uses descriptive qualitative method. This study uses the concept of promotional mix and marketing mix (marketing mix). The results of this study that Cakra Kembang Hotel Yogyakarta only use 5 concept that promotion mix, advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing. Through the promotion mix is used as a means to communicate the marketing mix (marketing mix) Cakra Kembang Hotel Yogyakarta which consists of product, price, place, and promotion. For the part of public relations is still deemed not required by Cakra Kembang Hotel Yogyakarta as public relations activities can still be handled by the sales marketing. In terms of advertising Cakra Kembang Hotel Yogyakarta is still less than optimal, this is because there are many advertising activities that have not been used by Cakra Kembang Hotel Yogyakarta. So it can be said that the activities of an integrated marketing communications strategy undertaken by Cakra Kembang Hotel Yogyakarta in terms of advertising still does not work.

Keywords: Promotion Mix, Integrated Marketing Communications