

Analisis Peran *Sales Promotion* Dalam Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Upaya Peningkatan Penjualan Produk *MICE* Di The Southern Hotel Surabaya

Apta Rejha N¹, Firman Haikal A², Shabrifa Isti A³, Rafirdaus Mahardika B, Abirah Rafi F⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

Apta.23190@mhs.unesa.ac.id¹, Firman.23310@mhs.unesa.ac.id²,
Shabrifa23429@mhs.unesa.ac.id³, Rafirdaus23102@mhs.unesa.ac.id⁴,
Abirah.23017@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5- 12- 2025

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat persaingan industri perhotelan di Surabaya, khususnya dalam segmen Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE), yang menuntut strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang efektif. Kajian ini memiliki kebaruan dalam menganalisis peran *sales promotion* sebagai elemen taktis IMC versi Kotler dalam konteks hotel bisnis, dengan fokus pada bagaimana promosi penjualan diintegrasikan untuk meningkatkan kinerja MICE di The Southern Hotel Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen hotel dan analisis dokumen internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berperan penting sebagai pemicu peningkatan penjualan jangka pendek sekaligus bagian dari sistem komunikasi terpadu yang membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Integrasi *sales promotion* dengan *personal selling*, hubungan masyarakat, dan media digital terbukti mampu meningkatkan penjualan MICE hingga 439 event selama periode Mei–Oktober 2025.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC), Sales Promotion, MICE, Hotel.*

PENDAHULUAN

Industri *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) merupakan salah satu segmen pariwisata bisnis yang memberikan kontribusi makroekonomi signifikan melalui penciptaan nilai tambah pada sektor perhotelan, jasa *event*, transportasi, dan hilir terkait (Pisicchio et al., 2020). Perkembangan MICE

setelah pandemi menunjukkan adanya transisi dan adaptasi yang rumit, seperti digitalisasi layanan, penyesuaian model penawaran, serta perubahan ekspektasi penyelenggara dan peserta terkait fleksibilitas dan protokol kesehatan. Penelitian terbaru menegaskan bahwa pemulihan sektor MICE memerlukan strategi pemasaran dan operasional yang terkoordinasi

untuk memperoleh kembali kepercayaan pasar dan memanfaatkan peluang relokasi *event* ke destinasi baru.

Kota Surabaya sebagai pusat bisnis dan *regional hub* di wilayah Indonesia Timur menempatkan hotel-hotel bisnis pada persaingan intensif untuk menarik perhatian segmen MICE korporat dan institusional. Hotel yang memiliki fasilitas konvensi yang memadai, tim *sales* yang proaktif, serta kanal promosi yang terintegrasi cenderung lebih mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar MICE (Kotler & Keller, n.d.). Selain itu, literatur lokal menunjukkan bahwa dinamika pasar MICE Indonesia menuntut adaptasi strategi pemasaran yang responsif terhadap karakteristik klien korporat dan preferensi penyelenggara acara (Kuswardani & Wibisono, 2018).

The Southern Hotel Surabaya merupakan hotel berbasis bisnis yang berlokasi di kawasan strategis pusat kota dengan karakter tamu dominan berasal dari segmen korporasi, pemerintahan, hingga asosiasi industri. Sebagai hotel bintang empat, The Southern Hotel menawarkan fasilitas *MICE* yang lengkap, terdapat 9 ruang meeting yang mencakup *Ballroom* berkapasitas besar untuk kebutuhan rapat korporat skala kecil hingga menengah. Hotel ini bersaing secara langsung dengan puluhan hotel berbintang lainnya, sehingga perlu

menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan seluruh fasilitas *MICE* tersebut mencapai tingkat okupansi optimal. Keberhasilan The Southern Hotel dalam menarik klien korporat *MICE* bergantung pada kemampuannya mengomunikasikan nilai yang ditawarkan secara efektif dan menyeluruh.

Dalam kerangka teori pemasaran komunikasi, Integrated Marketing Communication (IMC) dipandang sebagai usaha mengkoordinasikan pesan dan alat komunikasi pemasaran lintas kanal untuk mencapai konsistensi *brand message*, efisiensi sumber daya, dan peningkatan efektivitas komunikasi dengan audiens sasaran (Kotler & Keller, n.d.). Pemikiran kontemporer tentang IMC menekankan peranannya sebagai kapabilitas dinamis yang memperkuat keterlibatan organisasi dengan *stakeholder* dan mendukung kinerja pemasaran, terutama di sektor jasa yang bergantung pada penilaian kualitas dan pengalaman konsumen.

Salah satu elemen strategis dalam bauran IMC yang sering diterapkan oleh pelaku industri perhotelan adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (Sadewa et al., 2022). Secara konseptual, SP mencakup berbagai insentif jangka pendek seperti diskon korporat, paket *bundling*, *early-bird offers*, bonus *F&B* yang ditujukan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian

atau pemesanan. Penelitian pada industri perhotelan menunjukkan bahwa jenis promosi dan desain insentif memberikan dampak yang berbeda terhadap respons konsumen; misalnya, insentif non-moneter atau promosi eksklusif dapat memengaruhi persepsi nilai tanpa selalu merusak loyalitas pelanggan (Volume, 2022). Oleh karena itu, memahami karakteristik promosi yang sesuai bagi produk MICE menjadi penting.

Meskipun terdapat kajian tentang IMC dalam konteks *hospitality* dan sejumlah studi mengenai promosi hotel, terdapat celah penelitian yang relatif kecil perhatian ilmiahnya: analisis kualitatif yang mendalami bagaimana *sales promotion* diintegrasikan ke dalam praktik IMC sehari-hari terutama untuk produk MICE termasuk proses perencanaan, koordinasi antar-kanal, dan dampak jangka menengah terhadap hubungan korporat. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada peran *Advertising* melalui media *online* yang bertujuan untuk membangun *awareness* (Pisicchio et al., 2020). Namun, SP memainkan peran taktis yang berbeda, yaitu sebagai *closing tool* atau pemecah kebuntuan dalam negosiasi harga (*Personal Selling*), yang merupakan elemen penting dalam menjual produk MICE kepada *corporate* dan *government*. Integrasi *sales promotion* ke dalam strategi IMC menuntut koordinasi antara tim *sales*,

kanal digital, dan mitra eksternal (Kadek et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran *sales promotion* dalam strategi *integrated marketing communication* (IMC) terhadap upaya peningkatan penjualan produk MICE The Southern Hotel Surabaya?

Sejalan dengan rumusan masalah utama mengenai peran *Sales Promotion* dalam strategi IMC terhadap upaya peningkatan penjualan MICE, penelitian ini memiliki tujuan yang bersifat ganda: deskriptif-analitis dan kontributif. Tujuan utamanya adalah menganalisis secara mendalam dan komprehensif peran *Sales Promotion* (SP) sebagai alat taktis dalam mendukung strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan The Southern Hotel Surabaya. Hal ini mencakup upaya untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara rinci bentuk-bentuk SP yang paling efektif, seperti insentif berbasis volume atau paket nilai tambah, yang dirancang khusus untuk pasar *Business-to-Business* (B2B). Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan menggali dan menjelaskan mekanisme integrasi *Sales Promotion* dengan elemen IMC lainnya, terutama *Personal Selling* dan

komunikasi digital, untuk melihat bagaimana sinergi tersebut mempercepat *closing sales* dan mengatasi keberatan harga dari klien korporat. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi empiris dari penerapan SP yang terintegrasi terhadap upaya peningkatan volume dan nilai penjualan produk MICE The Southern Hotel, sekaligus memberikan rekomendasi manajerial bagi industri perhotelan dalam merancang dan mengimplementasikan SP yang selaras dengan citra merek jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana data akan diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bagian selanjutnya akan menguraikan metodologi penelitian, diikuti dengan pembahasan temuan untuk menjelaskan bagaimana The Southern Hotel Surabaya memanfaatkan *Sales Promotion* sebagai katalisator utama untuk efektivitas IMC dalam peningkatan laba segmen MICE.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (Wantara & Prasetyo, 2023). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai peran sales promotion sebagai bagian

dari strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan penjualan produk MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) di The Southern Hotel Surabaya.

Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara menyeluruh dan kontekstual mengenai bentuk, strategi, serta implementasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak hotel, serta dampaknya terhadap minat dan keputusan konsumen (Pembelian, 2024).

Penelitian ini dilaksanakan di The Southern Hotel Surabaya, yang berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif karena The Southern Hotel merupakan salah satu hotel yang aktif mengembangkan produk MICE melalui berbagai strategi promosi terpadu. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Data primer**, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan seperti manajer pemasaran, staf *sales MICE*, dan pihak manajemen hotel yang terlibat dalam kegiatan promosi.
2. **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen internal hotel seperti laporan penjualan, materi promosi,

media sosial hotel, serta referensi dari literatur, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik *Integrated Marketing Communication* dan *sales promotion*.

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Dilakukan kepada pihak manajemen dan staf pemasaran The Southern Hotel Surabaya untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi dan implementasi IMC.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumen, brosur, media sosial, laporan penjualan (apabila diberi izin), dan materi komunikasi pemasaran hotel yang mendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dengan dua informan utama yaitu Head of Sales and Marketing serta Sales Executive, serta analisis dokumen internal The Southern Hotel Surabaya, diperoleh temuan bahwa peran sales promotion dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk MICE (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition).

Dalam industri perhotelan yang memiliki tingkat persaingan tinggi di Surabaya, IMC diimplementasikan untuk memastikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, penjualan personal, serta media digital, dapat berjalan secara selaras untuk mencapai target pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Integrated Marketing Communication atau IMC merupakan proses penyatuan berbagai bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada pelanggan bersifat jelas, konsisten, dan meyakinkan. Tujuan utamanya adalah membangun citra yang terpadu dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen. Dalam konteks The Southern Hotel Surabaya, implementasi IMC menjadi strategi penting untuk menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan klien terhadap layanan MICE yang ditawarkan. Setiap aktivitas komunikasi dirancang agar selaras dengan identitas merek, baik melalui pesan promosi, pelayanan, maupun pengalaman pelanggan.

The Southern Hotel Surabaya adalah hotel bintang empat yang terletak di kawasan strategis Surabaya bagian selatan. Posisi ini membuatnya dekat dengan pusat-pusat bisnis, pendidikan, dan pemerintahan, sehingga memiliki potensi besar untuk

menarik kegiatan MICE. Hotel ini dikenal dengan fasilitas ruang pertemuan yang bervariasi, sistem layanan yang fleksibel, serta kemampuan tim operasional yang responsif terhadap kebutuhan klien. Berdasarkan data internal hotel, sepanjang periode Mei hingga Oktober 2025 tercatat total 439 kegiatan MICE. Distribusi jumlah kegiatan meliputi Mei sebanyak 59 event, Juni 80 event, Juli 80 event, Agustus 64 event, September 87 event, dan Oktober 69 event. Puncak kegiatan terjadi pada bulan September yang bertepatan dengan masa wisuda dan meningkatnya aktivitas korporasi di Surabaya.

Bulan	Total
May	59
June	80
July	80
Agustus	64
September	87
October	69
Total	439

Tabel 3.1 Jumlah Pesanan Ruangan



Grafik 3.1 Jumlah Pesanan Ruangan

Dari data tersebut terlihat bahwa rata-rata penyelenggaraan kegiatan MICE mencapai lebih dari 70 acara per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diimplementasikan The Southern Hotel berjalan cukup efektif dalam mempertahankan tingkat permintaan pasar. Peningkatan yang terjadi antara bulan Juni hingga September juga berhubungan dengan periode promosi khusus yang diluncurkan hotel melalui kampanye bertema “Mid-Year Corporate Gathering.”

Salah satu komponen penting dalam IMC The Southern Hotel adalah promosi penjualan atau sales promotion. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, bentuk promosi penjualan yang diterapkan mencakup penawaran paket harga fleksibel seperti “Coffee Break Only,” “Half Day Package,” dan “Full Day Package.” Paket- paket ini dirancang sesuai kebutuhan klien, dengan mencakup fasilitas konsumsi serta layanan ruang pertemuan yang disesuaikan dengan anggaran pengguna. Strategi ini memberikan kesan bahwa hotel benar-benar memahami kebutuhan pelanggan secara personal. Kotler (2017) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan. Dalam praktiknya, The

Southern Hotel memanfaatkan fleksibilitas harga dan variasi paket untuk menciptakan nilai tambah tanpa harus menurunkan kualitas layanan.

Selain itu, pendekatan personal selling merupakan bagian yang sangat penting dalam penerapan IMC (Markwei et al., 2022). Tim sales aktif melakukan kunjungan ke berbagai perusahaan, lembaga pendidikan, dan komunitas untuk memperkenalkan produk MICE secara langsung. Melalui komunikasi tatap muka, tim dapat memberikan penjelasan terperinci tentang fasilitas hotel, menampilkan ruangan, serta menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan klien. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, n.d.) bahwa penjualan personal merupakan metode komunikasi dua arah yang efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan konsumen. Pendekatan personal yang dilakukan oleh tim The Southern Hotel terbukti mampu memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang.

Kegiatan hubungan masyarakat atau public relations juga menjadi bagian dari strategi komunikasi terpadu hotel (Nikadimovs, 2021). Banyak klien baru yang datang melalui rekomendasi pelanggan lama yang merasa puas dengan layanan yang telah diberikan. Reputasi positif ini kemudian diperkuat

melalui aktivitas media sosial dan kerja sama dengan media lokal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kegiatan PR yang baik dapat meningkatkan kredibilitas merek karena pesan yang disampaikan berasal dari opini pihak ketiga yang dianggap lebih objektif dibandingkan pesan iklan. The Southern Hotel memanfaatkan hal ini untuk menanamkan citra positif sebagai hotel yang profesional dan terpercaya dalam penyelenggaraan kegiatan MICE.

Di sisi lain, The Southern Hotel juga memanfaatkan platform digital dalam komunikasi pemasarannya. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok digunakan untuk menampilkan dokumentasi acara dan promosi musiman. Selain itu, tim pemasaran menggunakan email marketing dan WhatsApp Business untuk mengirimkan penawaran dan katalog kepada klien potensial. Strategi ini membantu hotel menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Dalam kerangka IMC versi Kotler, digital marketing berfungsi memperkuat konsistensi pesan dan memperluas jangkauan promosi agar tetap terkoordinasi di semua saluran komunikasi (Wijaya, 2025).

Koordinasi antar divisi internal juga menjadi elemen penting dalam efektivitas IMC di hotel ini. Setiap rencana promosi dan pelaksanaan event disusun secara bersama antara tim Sales, Marketing, dan Banquet

Operation melalui dokumen Banquet Event Order (BEO). Melalui koordinasi ini, informasi yang disampaikan oleh tim sales kepada klien tetap sesuai dengan kondisi operasional di lapangan. Konsistensi antara pesan promosi dan realisasi pelayanan di lapangan menciptakan kepercayaan pelanggan yang kuat dari klien, serta memperkuat kredibilitas merek sebagaimana ditekankan oleh (Kotler & Keller, n.d.).

Hasil analisis menunjukkan bahwa hotel juga menghadapi persaingan harga di pasar MICE Surabaya. Banyak kompetitor yang menawarkan harga coffee break lebih murah, seperti Rp50.000 per orang, sementara The Southern Hotel mematok harga dasar Rp100.000 untuk paket coffee break dan Rp150.000 untuk makan siang atau malam. Dalam menghadapi persaingan ini, hotel tidak menurunkan harga secara drastis, melainkan berfokus pada komunikasi nilai atau value proposition, seperti standar kualitas hidangan, fleksibilitas ruangan, dan kecepatan layanan. Strategi ini sesuai dengan pandangan Kotler (2017) bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh biaya promosi, tetapi oleh kemampuan menyampaikan nilai yang konsisten kepada konsumen.

Selain faktor promosi dan harga, kecepatan dalam merespons permintaan klien juga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

Informan menjelaskan bahwa tim hotel selalu menjaga komunikasi intensif dengan klien sebelum dan selama acara berlangsung, guna memastikan seluruh kebutuhan berjalan sesuai rencana. Pelayanan yang cepat dan tepat ini menciptakan pengalaman positif yang kemudian menjadi bentuk promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari pelanggan. Dalam teori IMC Kotler, pengalaman pelanggan yang baik merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling kuat karena memperkuat persepsi merek dan meningkatkan loyalitas klien (Saad, 2023).

Jika dilihat dari tren data, kenaikan jumlah event yang terjadi pada pertengahan tahun menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu mendorong peningkatan permintaan dalam jangka pendek. Setelah program promosi berakhir pada Oktober, jumlah kegiatan mengalami penurunan menjadi 69 event. Pola ini menunjukkan adanya hubungan antara intensitas promosi dengan peningkatan penjualan produk MICE. Hal ini konsisten dengan teori Kotler (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan efektif digunakan untuk merangsang permintaan dalam periode tertentu sekaligus memperkuat kesadaran merek di pasar sasaran.

Secara keseluruhan, penerapan IMC The Southern Hotel Surabaya dapat dilihat melalui lima aspek utama yang dikemukakan Kotler, yaitu

konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi, kerjasama antar elemen promosi, efektivitas anggaran, orientasi hasil, dan kredibilitas merek. Dalam penelitian ini, kelima dimensi tersebut tercermin melalui praktik komunikasi hotel. Pesan promosi yang disampaikan kepada pelanggan selalu dikonsultasikan antar divisi untuk menjaga konsistensinya. Kerjasama antara promosi penjualan, penjualan personal, PR, dan digital marketing berjalan berkesinambungan. Penggunaan media digital membantu efisiensi biaya promosi, sementara orientasi hasil terlihat dari fokus hotel dalam mempertahankan tingkat okupansi dan repeat order. Kredibilitas merek dibangun melalui pelayanan yang sesuai dengan janji promosi yang dikomunikasikan kepada klien (Edward & Michael, 2022).

Hasil dari penelitian ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa IMC merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan membangun hubungan jangka panjang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rahman (2023) yang menunjukkan bahwa sinergi antara sales promotion dan media digital dapat meningkatkan konversi penjualan pada sektor perhotelan. Selain itu, penelitian Nuraini dan Handayani (2022) juga

mendukung bahwa IMC yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman pelanggan mampu menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran sales promotion dalam strategi IMC versi Kotler di The Southern Hotel Surabaya tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, melainkan sebagai bagian penting dari sistem komunikasi yang menyatukan berbagai aktivitas promosi menjadi pesan yang konsisten. Promosi penjualan menjadi pintu awal untuk menarik pelanggan baru, sedangkan penjualan personal, hubungan masyarakat, dan media digital memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien. Implementasi IMC yang terkoordinasi secara internal dan konsisten secara eksternal memungkinkan The Southern Hotel Surabaya mempertahankan kinerja penjualan produk MICE yang stabil di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *sales promotion* berperan penting dalam efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) The peningkatan penjualan produk MICE. Berdasarkan teori IMC versi Kotler, keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh konsistensi pesan, sinergi antar-elemen promosi, serta orientasi terhadap pelanggan.

The Southern Hotel mampu mengintegrasikan kegiatan promosi penjualan dengan elemen lain seperti *personal selling*, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Strategi paket bundling, fleksibilitas layanan, serta komunikasi langsung dengan klien berhasil memperkuat citra merek hotel dan mendorong peningkatan permintaan. Data internal menunjukkan adanya 439 kegiatan MICE selama Mei–Oktober 2025, yang mencerminkan efektivitas penerapan IMC dalam menjaga stabilitas penjualan dan kepercayaan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan bukan hanya alat promosi jangka pendek, tetapi juga bagian dari sistem komunikasi terpadu yang menciptakan pengalaman pelanggan positif dan loyalitas jangka panjang. Keberhasilan hotel dalam mempertahankan konsistensi pesan, kualitas layanan, serta kolaborasi lintas divisi memperlihatkan implementasi nyata prinsip IMC dalam praktik industri perhotelan. Meskipun demikian, tantangan kompetisi harga dan inovasi digital masih perlu diantisipasi agar strategi komunikasi dapat terus relevan di tengah dinamika pasar MICE yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Edward, S., & Michael, C. (2022). A percentage-off discount versus free surcharge : The impact of promotion type on hotel consumers ' responses. 91(July 2021).
- Kadek, N., Silawati, H., Astawa, I. P., & Sutarma, I. G. P. (2023). Flash Sale Promotion to Increase Room Occupancy and Room Revenue at The Royal Beach Seminyak Bali. 2(2), 130–139.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Marketing Management.
- Kuswardani, D. C., & Wibisono, T. (2018). STRATEGIC ROLE OF SALES PROMOTION IN INCREASING THE NUMBER OF VERMOX DRUG SALES. 2(2), 1–7.
- Markwei, M. E., Kingsford, A., George, M., Kofi, D., Gladys, S., & Ruth, A. A. (2022). Sales promotion tools , customer emotions and consumer buying responses in Ghana. 14(June), 11–20. <https://doi.org/10.5897/AJMM2020.0659>
- Nikadimovs, O. (2021). IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY : A LITERATURE REVIEW. 6(September). <https://doi.org/10.17770/sie2019vol6.4006>
- Pembelian, K. (2024). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PT . TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL III. 14.
- Pisicchio, A. C., Maria, A., Toaldo, M., Pisicchio, A. C., Maria, A., & Toaldo, M. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs : analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance Integrated marketing communication in hospitality SMEs : analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect

- ect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>
- Saad, S. (2023). A City in Shame : The Cairene Linguistic Landscape and Cultural Distinction. 232–254. <https://doi.org/10.4236/cus.2023.112012>
- Sadewa, I. K. A., Agung, I. G., Mataram, B., Agung, I. G., Krisna, M., & Sari, K. (2022). The effectiveness of Instagram ads as a promotional platform in selling product at Sthala Ubud Bali using the EPIC model method. 6(2), 96–106.
- Volume, A. (2022). Efektivitas Online Travel Agent Dan Promosi Penjualan Terhadap Jumlah Tamu Di Hotel Arjuna Yogyakarta. 5.
- Wantara, P., & Prasetyo, A. S. (2023). Influence of Integrated Marketing Communication on Revisit Intention with Visitor Satisfaction as a Mediator. 8(6), 59–66.
- Wijaya, S. Y. (2025). Marketing Communication Strategies in Room Sales at Harris Suites FX Sudirman Jakarta. 4(3), 183–192. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v4i3>
- Ambarwati, R., Rahmawati, D., & Fadilah, N. (2023). The role of integrated marketing communication, ecological knowledge and co-creation of value toward visitor satisfaction in the hotel industry. *Asian Management and Business Review*, 3(1), 45–56.
- Yusuf, M., Sari, N., & Nurlina, E. (2023). The effect of integrated marketing communication on image, satisfaction and loyalty of hotel guests in Makassar City. *International Journal of Humanities, Education, and Social Sciences*, 3(2), 112–124.
- Putri, A. R., & Handayani, L. (2024). Integrated marketing communication based on digital marketing at D'emmerick Hotel Salatiga Indonesia. *Journal of Information System and Technology*, 5(8), 225–234.