

Halloween Scooby Doo Adventure 2025: Praktik IMC Oakwood Hotel & Residence Surabaya sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness

**Carlos Alberto Dwi Sanjaya¹, Timothius Matthew Juanda², Rafelina Rosa Al Edhen³,
Shalsabilla Azizah⁴, Christian Kevin Irawan⁵**

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

rafelina.23068@mhs.unesa.ac.id¹, timothius.23050@mhs.unesa.ac.id²,
christian.23067@mhs.unesa.ac.id³, carlos.23078@mhs.unesa.ac.id⁴,
shalsabilla.23087@mhs.unesa.ac.id⁵

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

ABSTRAK: Pada era ini persaingan antar hotel semakin ketat, sehingga setiap hotel menggunakan berbagai strategi agar mampu bersaing dengan hotel lain. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan hingga *brand awareness*. Salah satunya yaitu *Oakwood Hotel & Residence* yang menggunakan strategi IMC dalam upaya meningkatkan *brand awareness* sebagai hotel yang ramah keluarga. Berlatar belakang pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang strategi IMC yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung hingga pendaftar, maka penelitian ini akan berfokus pada strategi IMC dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menganalisis penerapan IMC dalam event *Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* dapat meningkatkan *brand awareness Oakwood Hotel & Residence* di benak pelanggan. Penelitian ini berpusat pada pelaksanaan event *Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* sebagai praktik strategi IMC. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Metode yang dipilih yaitu wawancara kepada narasumber yang bersangkutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Oakwood Hotel & Residence* berhasil menerapkan strategi IMC melalui event *Halloween Scooby-Doo Adventure 2025*. Strategi tersebut berupa strategi digital dan konvensional yang menunjukkan integrasi elemen IMC seperti iklan, *sales promotion*, *selling and sales management*. Strategi IMC yang dilakukan merupakan upaya meningkatkan *brand awareness Oakwood Hotel & Residence*.

Kata Kunci: *IMC, Halloween, brand awareness, Oakwood Hotel & Residence Surabaya*

PENDAHULUAN

Oakwood Hotel & Residence Surabaya adalah salah satu hotel berbintang lima di Surabaya yang berfokus untuk memberikan kualitas pelayanan serta fasilitas yang terbaik kepada seluruh tamunya. Pada era saat ini, industri

perhotelan seperti *Oakwood Hotel & Residence* Surabaya sedang bersaing dengan hotel lainnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif seperti *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Strategi adalah segalanya dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Schultz et al., 1993). Dalam IMC, penyaluran pesan adalah bagian strategi yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebagai pelaku *marketing*, cara berpikir dan merancang suatu program harus memiliki pandangan baru dan berbeda (kreatif). Strategi yang dirancang harus terarah, seperti bagaimana pemasaran ini akan disalurkan, siapa targetnya, melalui apa pesan akan diberikan, apa yang diperlukan, alasan perancangan, manfaat bagi target serta pelaku, dan sebagainya.

Menurut Smith & Zook dalam buku yang berjudul "*Marketing Communications: integrating offline and online with social media*", IMC memiliki 10 elemen yang dapat digunakan untuk mencapai target sasaran antara lain, iklan, *sales promotion*, pemasaran langsung, *public relations*, *sponsorship*, pameran, kemasan, *merchandising*, *selling and sales management*, serta media sosial dan *website* (Smith & Zook, 2011).

Penerapan strategi IMC dapat memberikan peningkatan pada brand *awareness* yang baik pada produk, jasa, bahkan tujuan promosi lainnya yang menjadi target pasar suatu brand/instansi (Ma'ruf & Anwar, 2024). Pengimplementasian strategi IMC secara tidak langsung dapat meningkatkan dan memperkuat *brand awareness* hotel. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, and *top of mind* (Azhar et al., 2025). Salah satu indikator keberhasilan *brand awareness* yaitu ketika individu/kelompok mengenali suatu produk sebagai bagian dari suatu brand/instansi.

Pemilihan event *Halloween Scooby Doo Adventure 2025* sebagai objek kajian penelitian adalah hal yang menarik untuk dilakukan terkhususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya *Marketing Communication* sebagai persiapan dalam jenjang dunia profesional. Terlebih lagi, dengan subjek penelitian IMC yang mengintegrasikan elemen elemen komunikasi seperti pemasaran, cara

menjual, *public relations*, dan elemen-elemen lainnya yang dipertimbangkan untuk menciptakan pengalaman yang efektif dan menarik bagi konsumen (Madhavaram *et al.* dalam (Pranogyo & Hendro, 2024)). Dalam penelitian ini, penulis akan menyertakan aspek-aspek komunikasi pemasaran yang digunakan pada *event "Halloween Scooby Doo Adventure 2025"* oleh *Oakwood Hotel & Residence Surabaya* seperti *promotion*, interaksi dengan publik, dan pengalaman nyata.

Permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini meliputi tujuan *Oakwood Hotel & Residence Surabaya* mengadakan *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025*, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, serta indikator keberhasilan yang dijadikan tolok ukur efektivitas strategi tersebut. Rumusan permasalahan tersebut diangkat berdasarkan fenomena persaingan ketat dalam industri perhotelan di Surabaya terutama dalam membangun *brand awareness*. Oleh sebab itu penelitian ini akan membahas strategi *Integrated Marketing*

Communication (IMC) diterapkan oleh *Oakwood Hotel & Residence Surabaya* melalui *event Halloween Scooby Doo Adventure 2025* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan strategi komunikasi yang telah diterapkan dengan cara menilai respon audiens atau peserta ketika pelaksanaan *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025*. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran di industri perhotelan.

Demi memperkaya informasi serta inovasi penulisan, penelitian ini juga didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Salah satu contohnya, jurnal penelitian yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC) Pose in Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*" oleh Augusto Faizal Azis dkk. menunjukkan bahwa penerapan

pemasaran terpadu (IMC) dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Pada industri perhotelan, *brand awareness* menjadi sangat penting untuk membangun loyalitas, kepercayaan, dan preferensi merek (Azis et al., 2023). Sama halnya dengan jurnal kedua yang berjudul "*Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023*" oleh Rusli Akhmad Junaedi & Tony S. Soekarni. Penelitian ini mengidentifikasi adanya pengaruh implementasi penerapan elemen strategi IMC seperti *advertising, sales promotion, event & experience, public relation, direct marketing, personal selling*, dan *digital marketing* terhadap keputusan mendaftar siswa di SMK Telkom Sidoarjo pada tahun ajaran 2022/2023 (Junaedi & Jember, 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dan menggunakan teori IMC.

Berdasarkan dua penelitian terdahulu di atas, terdapat pembaruan yang dapat diangkat melalui penelitian ini. Penelitian terdahulu berfokus pada

konteks lembaga pendidikan seperti pengaruh implementasi strategi IMC terhadap keputusan siswa untuk mendaftar. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis mengadaptasi konsep ke dalam konteks industri perhotelan yang memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segmentasi pasar, maupun media yang digunakan. Fokus penelitian juga akan ditargetkan pada peningkatan *brand awareness* sebagai langkah awal pembentukan persepsi dan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Demikian pendahuluan pada jurnal ini, besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Menurut Sugiyono (dalam Abdussamad, 2021), penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan ketika berhadapan dengan suatu realitas, fenomena, ataupun gejala tertentu (Abdussamad, 2015). Penulis memilih

kualitatif berdasarkan fokus penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dan holistik strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) mulai dari perancangan, implementasi, hingga evaluasi. Sejalan dengan fokus penelitian, penulis menggolongkan penelitian ini sebagai penelitian fenomenologi yang mendalami data hingga pada dasarnya (Cresswell dalam Abdussamad, 2021).

Data yang menjadi informasi utama penelitian ini, penulis dapatkan menggunakan teknik pengumpulan data studi kasus. Metode ini digunakan ketika penulis atau peneliti menganalisis mendalam suatu fenomena khusus (Mukhyi, 2023). Penelitian ini berfokus pada satu unit analisis, yaitu strategi IMC *Oakwood Hotel & Residence Surabaya* dalam *event Halloween Scooby Doo Adventure 2025*. Acara tersebut diselenggarakan sebagai upaya meningkatkan kesadaran (*brand awareness*) pada hotel.

Melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan informan

yang dipilih (Manajer Marketing Komunikasi), penulis memilih informan tersebut karena sosok yang dianggap memiliki pengetahuan, wewenang, dan keterlibatan langsung dalam merumuskan strategi *event*. Wawancara dilakukan dengan beberapa pertanyaan yang disusun berlandaskan rumusan masalah penelitian, sehingga data yang dikumpulkan dapat menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Oakwood Hotel & Residence Surabaya*. Hasil wawancara kemudian dianalisis untuk menemukan temuan-temuan yang berkaitan dengan tujuan penyelenggaraan *event*, strategi komunikasi, indikator keberhasilan, respon audiens, serta faktor pendukung dan penghambat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Menurut Smith & Zook, menyebutkan bahwa IMC memiliki 10 elemen utama yang dapat digunakan untuk mencapai target sasaran secara efektif antara lain; (1)

Iklan sebagai bentuk komunikasi kepada khalayak yang melibatkan media massa, (2) *Sales Promotion* sebagai cara untuk mendorong masyarakat untuk membeli/mencoba barang/jasa yang ditawarkan seperti pemberian diskon, *voucher*, maupun *giveaway*, (3) Pemasaran Langsung yaitu dengan menjual produk/jasa langsung kepada pelanggan mengirim surat secara langsung melalui internet seperti *email*, (4) *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat yang berbeda-beda, seperti memberi loyalitas kepada konsumen, (5) *Sponsorship* agar merek mudah diketahui oleh khalayak umum melalui pemasangan logo maupun *addlips* dalam suatu acara, (6) Pameran yaitu mengenalkan produk maupun jasa kepada khalayak umum di suatu tempat.

Selain itu, (7) Kemasan untuk menentukan ciri khas dari suatu produk/jasa yang dijual, (8) *Merchandising* merupakan barang yang diberikan cuma-cuma oleh untuk menunjukkan loyalitas

perusahaan, (9) Manajemen penjualan sangat diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengawasi anggota tim, dan (10) Media sosial dan *website* menjadi peran penting dalam pemasaran saat ini, karena dengan adanya media sosial mampu menjangkau pasar yang luas.

Hasil dan pembahasan pada jurnal ini didasarkan pada hasil wawancara mendalam bersama *Manager Marketing Communication Oakwood Hotel & Residence Surabaya* serta teori *Integrated Marketing Communication*. Uraian mengenai temuan penelitian akan dijabarkan pada sub-bab sebagai berikut.

Tujuan Penyelenggaraan *Event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* oleh *Oakwood Hotel & Residence Surabaya*

Tujuan penyelenggaraan *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* adalah untuk memperkuat *brand awareness Oakwood Hotel & Residence Surabaya* kepada khalayak yang lebih luas terutama pada

segmentasi keluarga. Melalui *event* ini, *Oakwood* hotel bermaksud untuk menarik perhatian anak-anak beserta orang tua agar lebih mengenal *Oakwood* hotel tidak hanya sebatas pada kegiatan bisnis, *meeting*, maupun *wedding*, tetapi *event* berbasis keluarga yang bersifat hiburan. *Event* ini merupakan bagian dari upaya *Oakwood* agar masyarakat lebih mengenal *brand Oakwood* tidak hanya *apartment* dan *service Residence* melainkan sekaligus sebagai *brand* hotel dengan berbagai *fun activities*.

Strategi Komunikasi Pemasaran *Oakwood* pada *Event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025*

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* dilakukan melalui dua pendekatan utama yaitu promosi digital dan promosi offline.

Pada promosi digital, pihak *marketing communication Oakwood Hotel & Residence* Surabaya memanfaatkan media sosial

Facebook dan *Instagram* dengan menggunakan fitur *Meta Ads*. Promosi mulai dilakukan satu bulan sebelum *event* berlangsung untuk memperluas *awareness*. Target demografi *ads* ditujukan pada masyarakat yang berdomisili Surabaya, Malang, Pasuruan, Gresik, dan Sidoarjo. Sedangkan pada target perilaku (behavior) difokuskan pada kategori *activity*, *family*, dan *fun games*.

Selanjutnya, pada strategi promosi offline yaitu melalui kegiatan *roadshow* ke beberapa sekolah TK khususnya di sekitar *Oakwood*. Dalam kegiatan tersebut, tim *marketing* melakukan promosi secara langsung dan memasang pamflet di tiap papan mading sekolah.

Indikator Keberhasilan pada Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada indikator keberhasilan efektivitas strategi komunikasi ditinjau melalui dua aspek yaitu digital dan konvensional. Aspek digital marketing, efektivitas diukur

berdasarkan sistem *conversion* yang tersedia di *Meta Ads Tools*. Melalui fitur tersebut, tim marketing *Oakwood* dapat memantau jumlah *leads* yang masuk, menghitung *cost per-lead*. Fitur *Meta Ads* mempermudah mengidentifikasi keberhasilan dengan menampilkan data berisi sejauh mana promosi di media sosial dapat menjangkau target audiens.

Sedangkan pada aspek pemasaran konvensional atau *roadshow* pengukuran efektivitas dilakukan secara manual yaitu melalui *PIC* di masing-masing sekolah kemudian meneruskan ke pihak marketing *Oakwood* untuk proses pendataan.

Respon Pengunjung Mengenai *Event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025*

Respon *audience* pada *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* terbilang positif. Menurut orang tua yang secara tidak langsung ikut terlibat, *event halloween* di hotel terbilang cukup jarang ditemukan.

Strategi Pasca Pelaksanaan *Event* untuk Mempertahankan *Brand*

Awareness

Setelah pelaksanaan *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025*, tim marketing *Oakwood Hotel & Residence* Surabaya menerapkan beberapa strategi lanjutan untuk menguatkan *brand awareness*. Strategi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan *database* yang telah diperoleh melalui *event halloween*. Adanya peningkatan pada jumlah *insight, views*, serta *followers* didapatkan oleh *Oakwood* didapatkan ketika tim marketing mengadakan *giveaway* ketika masa promosi *event*. Peningkatan tersebut mendorong *Oakwood* untuk memperkuat *brand positioning* melalui kerja sama dengan media massa untuk *SEO (Search Engine Optimization)*.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung pada *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* yaitu terdapat pada

keseluruhan sistem manajemen *Oakwood Hotel & Residence* Surabaya yang telah memberikan dukungan pada konsep acara yang diajukan oleh tim marketing. Dukungan tersebut direalisasikan oleh seluruh departemen yang turut serta dalam persiapan hingga pelaksanaan *event*.

Sedangkan faktor penghambat pada *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* merupakan kali pertama diselenggarakan oleh *Oakwood*. Sehingga terdapat beberapa aspek *event* yang juga kali pertama bagi setiap department, khususnya pada bagian dekorasi, permainan, dan makanan.

Strategi Penyelesaian *Oakwood* dalam Mengatasi Faktor Penghambat

Strategi dalam mengatasi faktor penghambat yang terjadi pada *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* adalah dengan melakukan kegiatan *post mortem* atau evaluasi pasca *event*. Pada segmen ini melibatkan seluruh departemen yang terlibat

(*Marketing, F&B, Housekeeping, dan Front Office*). Tahap ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan yang akan terjadi pada *event* berikutnya.

Harapan *Oakwood* Setelah Melaksanakan *Event Halloween*

Harapan *Oakwood Hotel & Residence* Surabaya setelah pelaksanaan *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* yaitu semakin dikenalnya *Oakwood Hotel* oleh masyarakat luas. Sejalan dengan meningkatnya *brand awareness* hotel, diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan *revenue* atau pendapatan hotel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *event Halloween Scooby-Doo Adventure 2025* oleh *Oakwood Hotel & Residence* Surabaya merupakan bentuk implementasi dari strategi IMC yang terencana. Temuan penelitian ini, *Oakwood* berhasil mengintegrasikan beberapa elemen strategi IMC untuk

memperkenalkan unggulan hotel pada segmentasi pasar keluarga.

Pendekatan IMC *Oakwood* yang menggabungkan strategi digital dan konvensional menunjukkan integrasi elemen IMC seperti iklan, *sales promotion, selling and sales management*. Elemen iklan diterapkan melalui *Meta Ads* yang memungkinkan *targeting* spesifik berdasarkan demografi dan perilaku. Strategi elemen ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan konsistensi pesan dan efektifitas dalam menjangkau target audiens secara tepat. Selain itu, Elemen *sales promotion* terlihat dalam *giveaway* yang dilakukan selama promosi. Tujuan tersebut untuk mendorong peningkatan *engagement* dan *followers* yang pada akhirnya meningkatkan *engagement* dan *brand recall*. Selain itu, setiap partisipan *event* diberikan *voucher* makan dan memberikan *giveaway* berupa penginapan gratis untuk pemenang.

Promosi konvensional melalui kegiatan *roadshow* ke sekolah-

sekolah di sekitar Surabaya merupakan penerapan elemen *public relations* dan *direct marketing*. Kegiatan tersebut membangun hubungan positif antara *Oakwood* dan masyarakat. Upaya ini memperkuat citra *Oakwood* sebagai hotel yang tidak hanya berorientasi pada segmen bisnis dan *meeting*, namun juga ramah keluarga yang menghadirkan *fun experience* sesuai dengan salah satu *brand signature* hotel yaitu "*feels like home*".

Respon positif dari audiens menunjukkan bahwa elemen seperti media sosial dan *public relation* berhasil membangun *brand awareness*. Respon positif ini juga memperkuat *brand association* *Oakwood* sebagai hotel yang menggabungkan unsur *luxury* dan *comfort* dengan aktivitas positif dan unik. Peningkatan *insight, views*, serta jumlah pengikut di media sosial setelah *event* juga menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* secara digital.

Dalam teori *brand awareness* dikategorikan sebagai tahap *brand*

recognition menuju *brand recall*. Dukungan sistem manajemen dan kolaborasi antar departemen ini menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan *event*. Hal ini sejalan dengan konsep *sales management* dalam strategi IMC yang menekankan pentingnya koordinasi lintas fungsi dalam organisasi.

Selanjutnya, strategi pasca-*event* seperti pemanfaatan *database* untuk kerja sama dengan media massa untuk memperkuat *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi langkah strategis dalam mempertahankan *top of mind awareness*. Peningkatan *revenue* sebagai harapan *Oakwood* mengindikasikan bahwa elemen *selling* dan *sales management* telah berkontribusi pada hasil bisnis. Hal tersebut mendukung teori bahwa IMC yang terintegrasi dapat mengubah *awareness* menjadi loyalitas dan pendapatan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan Smith & Zook bahwa tidak semua elemen IMC perlu digunakan secara bersamaan.

Terbukti *Oakwood Hotel & Residence* Surabaya berhasil memilih elemen yang relevan dengan target keluarga, seperti media sosial dan promosi langsung tanpa melibatkan *sponsorship*. *Oakwood* juga menunjukkan pemahaman terhadap konsep IMC yang tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi sesaat, namun pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai.

KESIMPULAN

Melalui strategi berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC), *event Halloween Scooby Doo Adventure 2025* bukan sekedar perayaan ataupun acara bertema saja. *Oakwood Hotel & Residence* menggunakan strategi digital dan konvensional yang menunjukkan integrasi elemen IMC seperti iklan, *sales promotion*, *selling* and *sales management*. Keberhasilan *event Halloween Scooby-Doo Adventure*

2025, menunjukkan bahwa *Oakwood Hotel and Residence* mampu memperkenalkan salah satu *brand signature* mereka yaitu *feels like home* dengan menciptakan suasana hotel yang penuh kehangatan, ramah keluarga, dan memberikan *fun experience*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Oakwood Hotel & Residence* berhasil menerapkan strategi IMC dengan baik dalam upaya meningkatkan *brand awareness* hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
- Azhar, A. M., Nostalia, D. A., & Sasongko, D. B. (2025). *Penjualan Produk Frozen Food Merek PT . ILM. 4*, 69–82.
- Azis, A. F., H, D. N., Si, M., Widiyowati, E., Kom, S. I., Komunikasi, I., Sosial, I., Riyadi, U. S., & Korespondensi, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC) Pose In Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Integrated Marketing Communication (IMC) Marketing Communication Strategy Pose In Hotel In Increasing The Number Of Visitors Semu. *Solidaritas FISIP UNISRI*.
- Junaedi, R. A., & Jember, P. N. (2024). Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022 / 2023 The Effect of Implementing IMC Strategy on the Decision of Student to Enrollment at Vocational School of Telkom Sidoarjo During. *Ilmu Komunikasi*, 12. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4478>
- Ma'ruf, S., & Anwar. (2024). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION : A LITERATURE REVIEW. *Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1.
- Mukhyi, M. A. (2023). *metodologi penelitian: Panduan Praktis Penelitian yang Efektif* (D. G. Nuansa (ed.); 1st ed.). PT. Literasi

Nusantara Abadi Grup.

Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024).

*Komunikasi Pemasaran Terpadu:
Teori dan Praktik Efektif* (M. R.
Ramadani (ed.); 1st ed.). CV.
Eureka Media Aksara.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., &
Lauterborn, R. F. (1993).

*Integrated Marketing
Communications*. NTC
Contemporary.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2011).

*Marketing Communication:
Integrating Offline and Online
with Social Media* (5th ed.).