

## Implementasi Pemasaran Digital Melalui *Integrated Marketing Communication* dan *Public Relations* Pada Hotel Gunawangsa Manyar

Athalia Putri Jiwanta<sup>1</sup>, Wilma Cordelia Izaak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: [23012010112@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010112@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

Corresponding Author: Athalia Putri Jiwanta

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong industri perhotelan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi. Hotel Gunawangsa Manyar, hotel bintang 3 di Surabaya, menerapkan komunikasi pemasaran digital melalui IMC dan PR untuk menyampaikan informasi serta membangun relasi dengan pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik observasi langsung terhadap proses penggunaan platform CURE, mulai dari pengelolaan data pelanggan hingga evaluasi hasil *broadcast*. Hasil menunjukkan CURE sebagai platform terintegrasi yang memastikan penyampaian pesan secara konsisten dan terstruktur. Hal ini mendukung prinsip IMC melalui integrasi saluran serta fungsi PR dalam komunikasi dua arah dan relasi jangka panjang. Meski demikian, terdapat beberapa kendala seperti pengelolaan data base pelanggan, dan variasi respon pelanggan terhadap pesan yang disampaikan. Secara keseluruhan, platform CURE memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital di Hotel Gunawangsa Manyar.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, IMC, *Public Relations*, Platform CURE

### ABSTRACT

*Advances in digital technology and changes in consumer behavior are driving the hotel industry to implement more effective and integrated marketing strategies. Hotel Gunawangsa Manyar, a 3-star hotel in Surabaya, implements digital marketing communications through IMC and PR to convey information and build relationships with customers. The method used was descriptive qualitative, with direct observation of the process of using the CURE platform, from managing customer data to evaluating broadcast results. The results demonstrate CURE as an integrated platform that ensures consistent and structured message delivery. This supports the principles of IMC through the integration of channels and PR functions in two-way communication and long-term relationships. However, several challenges arose, such as managing the customer database and varying customer responses to messages. Overall, the CURE platform made a positive contribution to increasing the effectiveness of digital marketing communications at Hotel Gunawangsa Manyar.*

*Keywords: Digital Marketing Communications, IMC, Public Relations, CURE Platform*

### PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki fungsi penting dalam membantu menjalankan suatu industri, dimulai dengan memperkenalkan produk hingga memastikan produk dari suatu industri sampai ke konsumen. Menurut Stanton (2013), pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan (Sundari et al., 2022).

Dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen, maka kegiatan pemasaran mengikuti alur kemajuan teknologi sehingga lebih berfokus pada

kegiatan pemasaran digital. Menurut Chaffey (2002) pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk membangun saluran komunikasi yang membantu berbagai aktivitas pemasaran dengan memiliki tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan konsumen melalui teknologi digital. Kegiatan ini mengandalkan media internet dan perangkat elektronik (*website, e-mail, data base, dan TV digital*) sebagai media utama untuk menyampaikan pesan pemasaran secara tepat sasaran dan terukur (Setyowati, 2020). Untuk memaksimalkan pemasaran digital, perusahaan perlu strategi komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan dalam penyampaian pesan dan menjaga interaksi dengan pelanggan.

Salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan adalah pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Clow & Baack (2018) IMC adalah sebuah koordinasi atau strategi gabungan dari seluruh alat, media, jalan, dan sumber komunikasi pemasaran yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi pemasaran (Beverage & Degan, 2021).

Sedangkan menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya (Prastiono, 2025). Dengan begitu, IMC merupakan strategi yang memanfaatkan semua kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan hingga penilaian, dalam hal ini dapat mendukung perusahaan dalam menciptakan keterlibatan, meningkatkan loyalitas, dan nilai hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Pemanfaatan IMC dapat dikatakan berhasil jika informasi yang disampaikan melalui media atau platform online dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Dengan begitu, suatu perusahaan perlu membangun hubungan yang positif dengan publik. Menurut Oliver Sandra (2007) mengatakan *Public Relations* (PR) dapat disimpulkan sebagai segenap aktivitas dari komunikasi yang mana dilakukan secara terencana sebelumnya serta berkelanjutan pada suatu organisasi kepada berbagai pihak terkait dengan melakukan komunikasi dua arah untuk menciptakan persepsi yang positif bagi suatu organisasi (Wahyuningsih et al., 2025).

Sedangkan menurut Cutlip, Center, & Brown mendefinisikan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memperngaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Setiawan et al., 2024). Maka, PR adalah fungsi penting dalam perusahaan untuk mengelola komunikasi dengan cara yang terencana dan berkelanjutan.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations* (PR) dapat menjadi komponen penting dalam industri perhotelan untuk membangun citra dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya merupakan salah satu penginapan di Surabaya yang masih beroperasi hingga saat ini. Hotel Gunawangsa Manyar memiliki status bintang 3 dan mulai beroperasi pada tahun 2015, dengan konsep *mix used* yaitu campuran area hotel dan apartemen, menciptakan ciri khas yang unik dan berbeda dengan hotel lainnya.

Dalam kerangka IMC di Hotel Gunawangsa Manyar, peran PR tidak hanya melakukan kegiatan promosi tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. PR memiliki tugas yaitu menyampaikan informasi, mengelola komunikasi dua arah, serta membentuk pandangan positif hotel. Dengan mengikuti kemajuan teknologi, aktivitas PR di hotel tentunya dapat memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan. Sebagai contoh penerapan komunikasi digital, Hotel Gunawangsa Manyar menggunakan platform CURE untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada pelanggan, termasuk detail harga, fasilitas, dan penawaran khusus.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi langsung untuk menjelaskan proses pemanfaatan komunikasi pemasaran digital melalui pendekatan IMC dan PR di Hotel Gunawangsa Manyar menggunakan platform CURE. Pada gambar 1 tahap pertama, penulis akan melakukan kegiatan *pairing* dengan diawali membuka platform CURE dan masuk menggunakan akun Hotel Gunawangsa Manyar dan terlihat dashboard dari platform CURE.

Pada tahap kedua, setelah masuk ke platform CURE maka penulis akan masuk ke bagian *contact number* dan pilih bagian *ADD* untuk memasukkan nomor pelanggan yang didapat dari database hotel. Database ini berisikan data pelanggan seperti nomor telepon, nama, instansi, dan informasi mengenai kebutuhan pelanggan, database ini didapat oleh pihak hotel melalui kegiatan *sales call* yang dilakukan oleh sales hotel dan juga didapat dari bagian *front office* melalui kedatangan pelanggan yang melakukan *check in*. Pada platform CURE penulis akan memasukkan nomor, nama, dan instansi dari pelanggan dan otomatis data pelanggan akan masuk ke platform CURE. Di tahap ketiga, penulis akan melakukan *pairing*. Kegiatan *pairing* dilakukan untuk menghubungkan sales hotel dengan pelanggan yang pada sebelumnya sudah dimasukkan ke platform CURE. Setelah melakukan *pairing*, pada tahap keempat penulis akan melakukan proses *broadcasting* dengan berganti akun yang awalnya menggunakan Hotel Gunawangsa Manyar berganti menjadi akun sales hotel yang akan melakukan *broadcast* pada hari itu. Setelah login maka akan terlihat fitur chat dari pelanggan dan fitur *broadcast*.

Tahap kelima, penulis akan melakukan kegiatan *broadcast*. Pada bagian *broadcast* platform CURE, terdapat beberapa pilihan informasi seperti informasi buka bersama, penawaran kamar ataupun promo *new year*. Saat melakukan *broadcast* penulis hanya fokus memberikan informasi penawaran kamar, setelah memilih penawaran kamar maka penulis akan memasukkan brosur dari hotel yang berisikan pilihan kamar, harga, dan fasilitas Hotel Gunawangsa Manyar. Selanjutnya melakukan *broadcast* dengan memilih beberapa pelanggan yang sesuai dengan informasi yang akan disampaikan. Selama kegiatan berlangsung penulis lebih sering melakukan *broadcast* dengan melihat instansi seperti sekolah yang sering mengadakan acara perpisahan, lalu juga perusahaan yang membutuhkan tempat *meeting* atau acara kantor, dan juga di bidang travel yang membutuhkan penginapan, maka peluang informasi *broadcast* yang diterima lebih besar dari pada melakukan *broadcast* secara acak.

Tahap terakhir, tahap keenam. penulis akan melakukan hasil *broadcast*, diawali dengan berganti akun menjadi Hotel Gunawangsa Manyar dan pada bagian dashboard penulis akan beralih ke bagian *reports*, memilih *usage* untuk melihat berapa total *broadcast* yang masuk ke pelanggan, dan beralih ke bagian *broadcast* untuk melihat *read rate*, *reply rate*, dan *failed rate* pelanggan. Data yang diperoleh dari hasil observasi didukung oleh dokumentasi aktivitas sistem dan dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan platform CURE dalam mendukung strategi IMC dan PR serta efektivitas komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Hotel Gunawangsa Manyar.



Gambar 1  
Broadcast

Hasil

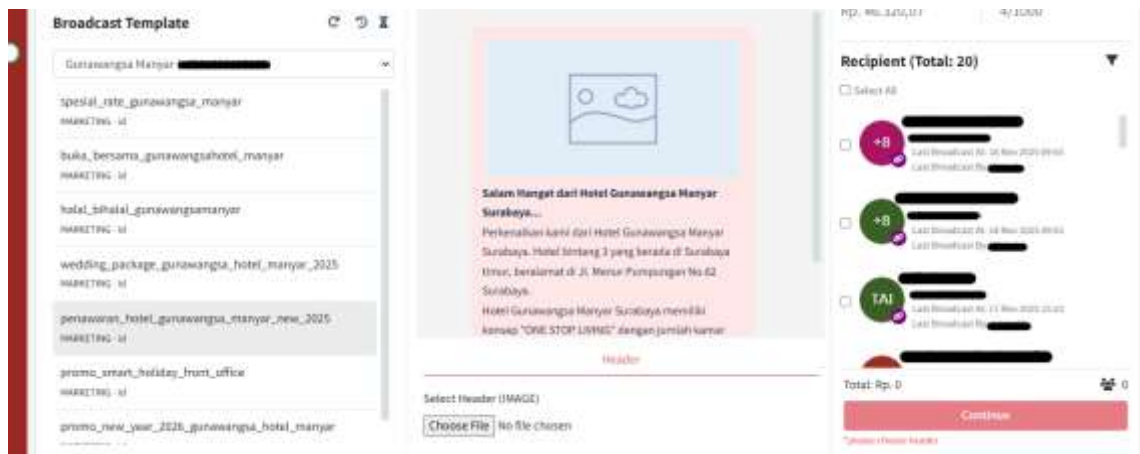
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan alur penggunaan platform CURE di Hotel Gunawangsa Manyar. Kegiatan diawali dengan mengakses platform menggunakan akun Hotel Gunawangsa Manyar, maka akan terlihat bagian dashboard. Setelah memasuki platform maka peneliti akan mulai dengan memasukkan kontak pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa hotel. Data pelanggan yang akan dimasukkan pada CURE terdiri dari nama pelanggan, perusahaan atau instansi, dan nomor telepon. Setelah memasukkan nomor pelanggan, maka akan dilakukan *pairing* antara nomor pelanggan dan sales Hotel Gunawangsa Manyar. *Pairing* ini berfungsi untuk menetapkan penanggung jawab komunikasi dengan setiap pelanggan yang dimasukkan dalam platform CURE, dengan begitu akan menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.



Gambar 2 Memasukkan Kontak dan Pairing

Tahap berikutnya berfokus pada kegiatan *broadcast* pesan melalui platform CURE. Pada tahap ini, peneliti melakukan *broadcast* dengan masuk pada platform CURE menggunakan akun sales Hotel Gunawangsa Manyar. Setelah itu, memilih pesan apa yang akan disampaikan pada pelanggan, *broadcast* pada platform CURE memiliki beberapa pilihan seperti penawaran kamar hotel, *wedding package*, promo buka bersama, ataupun promo *new year*. *Broadcast* sehari-hari lebih berfokus pada penawaran kamar hotel, maka saat melakukan kegiatan *broadcast* adalah dengan memilih kategori penawaran. Setelah itu memasukkan brosur yang sudah tertera harga dan fasilitas Hotel Gunawangsa Manyar. Lalu memilih nomor pelanggan yang akan digunakan untuk *broadcast*. Nomor pelanggan yang digunakan dapat dilihat pada instansi yang sering melakukan kegiatan dan membutuhkan fasilitas hotel, selain itu juga dapat dilihat dari tanggal terakhir nomor tersebut digunakan *broadcast* supaya tidak terjadi penumpukan pengiriman *broadcast*.



Gambar 3 Fitur Broadcast Pada Platform CURE

Di Hotel Gunawangsa Manyar, penggunaan platform CURE untuk komunikasi digital mendukung penerapan IMC. Dengan memanfaatkan layanan informasi, penawaran promosi, dan komunikasi keberlanjutan, maka hotel dapat mengatur aktivitas komunikasi pemasaran digital menjadi lebih terstruktur, sehingga pesan yang diterima oleh pelanggan menjadi lebih konsisten. Oleh karena itu platform CURE tidak hanya alat untuk menyampaikan pesan tetapi juga dapat digunakan



sebagai strategi untuk membantu komunikasi pesan tetap konsisten dan dapat membantu meningkatkan citra hotel.

Dalam kerangka IMC, PR berfungsi sebagai strategi pendekatan untuk meningkatkan keberhasilan komunikasi pemasaran digital melalui hubungan berkelanjutan antara hotel dan pelanggan. Melalui platform CURE, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan, dan pandangan positif mengenai hotel. Komunikasi yang terhubung dan konsisten mencerminkan penerapan teori *two-way symmetrical communication* menurut Grunig & Hunt dalam PR, di mana komunikasi berlangsung secara dua arah dengan menekankan dialog dan saling pengertian antara perusahaan dan pelanggan (Rismawanti & Dharmawan, 2025). Dengan demikian, PR memiliki fungsi sebagai pendekatan untuk menggabungkan pesan dalam IMC dengan membangun hubungan jangka panjang, sekaligus memperkuat citra hotel melalui komunikasi yang terencana, konsisten dan berkelanjutan.

Meskipun platform CURE membantu dalam komunikasi pemasaran digital di Hotel Gunawangsa Manyar, hasil observasi menunjukkan bahwa ada beberapa kendala dalam penerapannya, seperti perlunya pembaruan data base pelanggan secara berkala supaya komunikasi tetap tepat sasaran. Selain itu, respon pelanggan terhadap pesan *broadcast* menunjukkan perbedaan antara tingkat penerimaan pesan (*read rate*) dan tingkat keterlibatan atau balasan pesan dari pelanggan (*reply rate*), dan masih adanya kegagalan dalam pengiriman pesan (*failed rate*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform CURE tidak hanya ditentukan oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan hotel dalam mengelola dan memaksimalkan setiap fitur yang ada. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman dan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran digital menjadi langkah penting agar platform CURE dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung integrasi IMC dan PR, sehingga tujuan komunikasi Hotel Gunawangsa Manyar dapat tercapai secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Hasil observasi dan analisis menunjukkan bahwa platform CURE memiliki peran penting dalam komunikasi digital Hotel Gunawangsa Manyar untuk mendukung penerapan IMC dan PR. Melalui satu sistem komunikasi, platform CURE memberikan fasilitas penyampaian pesan yang terstruktur dan konsisten, sehingga membentuk citra hotel dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kerangka IMC, platform CURE memudahkan dalam koordinasi komunikasi pemasaran digital sales agar pesan dapat terkirim sesuai dengan sasaran hotel. Dari sudut PR, CURE mewujudkan komunikasi dua arah simetris, di mana Hotel Gunawangsa Manyar tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membuka dialog serta merespon *feedback* pelanggan. Tentunya hal ini membangun kepercayaan, menambah relasi jangka Panjang, dan membentuk persepsi positif terhadap Hotel Gunawangsa Manyar.

Meski begitu, penerapan platform CURE masih menghadapi tantangan seperti pembaruan database pelanggan yang perlu dilakukan secara rutin, tingkat respon terhadap *broadcast*, dan pemanfaatan fitur yang belum maksimal. Karena adanya tantangan tersebut, evaluasi dan pengelolaan komunikasi pemasaran digital secara

berkelanjutan diperlukan supaya CURE dapat memaksimalkan dalam mendukung integrasi IMC dan PR serta mencapai tujuan komunikasi Hotel Gunawangsa Manyar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Beverage, F., & Dengan, B. (2021). *PENERAPAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ( IMC ) OLEH PUYO SILKY DESSERT UNTUK kreasi baru bertekstur lembut serta berwarna- warni ( " Mengintip Kisah Sukses si Lembut Puyo Desserts yang menjadi top of mind dalam benak masyarakat ( Djatmiko , 2018 ). Kini , Puyo Silky. 10(1), 46-58.*
- Prastiono, M. S. (2025). *Integrated Marketing Communication Politeknik Lp3I Pekanbaru Dalam Upaya Peningkatan Calon Mahasiswa Baru. Repository.Uin-Suska, 7230.*
- Rismawanti, T., & Dharmawan, L. (2025). *Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Positif Pendidikan Tinggi Melalui Akun Instagram @ kemdiktisaintek . ri. 4(5), 434-444.*
- Setiawan, L. Y., Yendra, M., & Yusnaini. (2024). *Public Relations Era Digital.* [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MtcPEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=peran+public+relations&ots=RW75jZGIgm&sig=qTnUmJk-HBUoL3ITtH29OtrIyyQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=peran+public+relations&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MtcPEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=peran+public+relations&ots=RW75jZGIgm&sig=qTnUmJk-HBUoL3ITtH29OtrIyyQ&redir_esc=y#v=onepage&q=peran+public+relations&f=false)
- Setyowati, R. (2020). *Strategi pemasaran melalui digital marketing pada pt. vitapharm mini riset.*
- Sundari, S., Lestari, H. D., Manajemen, P. S., Wijayakusuma, U., Banyumas, K., Manajemen, P. S., Wijayakusuma, U., & Banyumas, K. (2022). *Pemasaran digital dalam kewirausahaan. 1(1), 94-99.*
- Wahyuningsih, A., Thahira, A., Widjayanti, R. E., Rimbasari, A., & Widodo, V. (2025). *Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah. 1(1), 1-7.*