

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Hayujalan *tour and event* di Kota Bandung. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis perencanaan, penerapan, dan evaluasi elemen – elemen IMC, seperti periklanan, hubungan masyarakat, *sponsorship* acara, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hayujalan *tour and event* secara aktif memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline*, untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung penjualan. Media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* menjadi *platform* utama untuk mempromosikan layanan melalui konten kreatif dan informatif. Namun, tantangan seperti konsistensi pesan di berbagai saluran dan efektivitas media dalam menjangkau *audiens target* memerlukan perhatian lebih.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai penerapan IMC di sektor jasa pariwisata, serta kontribusi praktis dengan memberikan rekomendasi bagi Hayujalan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran terpadu dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran terpadu, IMC, Pariwisata, Media sosial, Strategi pemasaran, Hayujalan *tour and event*

ABSTRAK

This research aims to analyze the implementations of integrated marketing communication (IMC) strategies at Hayujalan Tour and Event in Bandung. This descriptive qualitative research analyzes the planning, Execution, and evaluation of IMC elements, such as advertising, public relations, event sponsorship, sales promotion, and personal selling. Data were collected through in-depth interview, observations, and documentation.

Research findings reveal that Hayujalan Tour and Event actively utilizes various communication channels, both online and offline, to build brand awareness, enhance customer engagement, and support sales. Social media platforms like Instagram and TikTok serve as primary tools to promote services through creative and informative content. However, challenges such as message consistency across channels and the effectiveness of media in reaching target audiences require further attention.

This research provides theoretical contributions by enriching the literature on IMC implementation in the tourism sector and practical contributions by offering recommendations for Hayujalan to optimize integrated marketing strategies in navigating the increasingly competitive industry.

Keywords: *Integrated marketing communication, IMC, Tourism, social media, marketing strategy, Hayujalan Tour and Event*