

ABSTRAK

Sebagai hotel bintang empat plus pertama di Kulon Progo, MORAZEN Yogyakarta perlu menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* untuk membangun dan memperkuat *brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* dijalankan oleh MORAZEN Yogyakarta dalam meningkatkan kekuatan merek di tengah persaingan industri perhotelan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, penelusuran internet, dan analisis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MORAZEN Yogyakarta telah menerapkan lima elemen utama dalam strategi *Integrated Marketing Communication*, yaitu: fokus pada konsumen, penyusunan pesan yang konsisten, pengaruh terhadap perilaku konsumen, integrasi berbagai saluran komunikasi, serta penciptaan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan. Implementasi strategi tersebut terbukti berkontribusi dalam memperkuat *brand equity* hotel. Penelitian ini merekomendasikan agar MORAZEN Yogyakarta melakukan pencatatan strategi secara sistematis, membentuk tim khusus untuk komunikasi pemasaran, serta melakukan evaluasi berkala melalui survei pelanggan untuk mengukur efektivitas *brand equity*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Brand Equity, Strategi Pemasaran, Industri Perhotelan

ABSTRACT

As the first four-star plus hotel in Kulon Progo, MORAZEN Yogyakarta needs to apply an Integrated Marketing Communication strategy to build and strengthen its brand equity. This study aims to explore how Integrated Marketing Communication strategies are implemented by MORAZEN Yogyakarta to enhance brand strength in the competitive hospitality industry. The research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observation, documentation, online research, and social media analysis. The results show that MORAZEN Yogyakarta has applied five key elements of Integrated Marketing Communication: customer focus, consistent messaging, influencing customer behavior, integration of communication channels, and creating a complete customer experience. These strategies have contributed to strengthening the hotel's brand equity. Based on the findings, it is recommended that MORAZEN Yogyakarta organize its branding and marketing communication records, form a dedicated Integrated Marketing Communication team, and conduct regular customer surveys to evaluate brand equity more effectively.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Marketing Strategy, Hospitality Industry*