

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication - IMC*) yang digunakan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* untuk menghadapi persaingan bisnis perhotelan di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan studi kasus yang mengambil informan/nara sumber dari *Manager Marketing Communication, Staff Marketing Communication* dan beberapa customer Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Yogyakarta.. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Alat pengumpul data adalah peneliti, alat tulis, panduan wawancara dan alat-alat lainnya yang memungkinkan digunakan dalam penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data.

Hasil penelitian ini adalah terdapat 5 strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Wisma MM UGM *Hotel and Convention* Secara keseluruhan strategi tersebut efektif karena semua strategi yang dilakukan mendapatkan respon atau *feedback* dari konsumen sesuai segmen yang dituju. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat *occupancy* yang cukup tinggi yaitu 75% per tahun.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Persaingan Antar Wisma Di