

ABSTRAK

Lidya Esther Fredrika Pangalila (02629230026)

DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (IMC) OMNICHANNEL TERHADAP KEPUASAN LAYANAN DAN PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT (WOM) PADA PELANGGAN AGODA DIKOTA MANADO

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) berbasis omnichannel menjadi semakin penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, interaktif, dan terkoneksi lintas saluran. Studi global, seperti oleh Butkouskaya et al. (2023), menyoroti bahwa konsistensi pesan, interaktivitas, dan konektivitas antar saluran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di Indonesia, khususnya di sektor pariwisata dan perhotelan, platform e-commerce seperti Agoda menjadi sarana penting dalam pemesanan akomodasi, di mana kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan akses menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data dari Agoda Travel Survey dan berbagai laporan lainnya juga menunjukkan bahwa wisatawan kini menilai nilai tambah seperti pengalaman budaya, ulasan online, dan fleksibilitas layanan sebagai hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan pemesanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna Agoda di Kota Manado. Analisis dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (SmartPLS).

Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), *service satisfaction*, dan *word of mouth* (WOM) dalam industri digital travel platform. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan layanan (*service satisfaction*) merupakan faktor determinan utama dalam mendorong WOM positif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas integrasi (*connectivity*) dan kepuasan layanan memiliki peran sentral dalam menciptakan Word of Mouth positif, yang merupakan salah satu bentuk promosi paling kuat di era digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran Agoda perlu lebih menekankan pada optimalisasi konektivitas dan pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai, untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan memperluas dampak promosi melalui loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Social Media Marketing, IMC, Omnichannel, Kepuasan Konsumen, Service, WOM, Agoda, IMC Konsistensi, IMC interactivity, IMC Konektivitas, komunikasi pemasaran terintegrasi, komunikasi pemasaran, pemasaran, pemasaran dari mulut ke mulut

ABSTRACT

Lidya Esther Fredrika Pangalila (02629230026)

THE IMPACT OF OMNICHANNEL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ON SERVICE SATISFACTION AND WORD OF MOUTH (WOM) AMONG AGODA USERS IN MANADO CITY

In the digital era, omnichannel-based Integrated Marketing Communication (IMC) has become essential in delivering consistent, interactive, and connected customer experiences across multiple channels. This study aims to examine the influence of three IMC dimensions—consistency, interactivity, and connectivity—on service satisfaction, as well as the effect of service satisfaction on Word of Mouth (WOM) among Agoda users in Manado City.

A quantitative research approach was employed by distributing structured questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software. The results indicate that all IMC dimensions significantly and positively influence service satisfaction, which in turn has a substantial positive effect on WOM intention.

The findings of this study contribute to the existing literature on marketing communication, particularly within the context of digital travel platforms. From a managerial perspective, the study underscores the importance for service-based platforms like Agoda to enhance their omnichannel IMC strategies, ensuring message consistency, real-time responsiveness, and crosschannel integration to improve customer satisfaction and foster positive WOM behavior.

Overall, this study confirms that the quality of connectivity and service satisfaction play a central role in generating positive word of mouth, which is one of the most powerful forms of promotion in the digital era. Therefore, Agoda's marketing strategy should place greater emphasis on optimizing connectivity and delivering a consistent and valuable customer experience, in order to foster sustained satisfaction and amplify promotional impact through user loyalty.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Omnichannel, Service Satisfaction, Word of Mouth, Agoda, IMC Consistency, IMC Interactivity, IMC Connectivity, Digital Marketing Communication.