Integrasi Digital Campaign dan Event sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Hotel Holiday Inn Express Surabaya

Christevan Aprilian[1], Revito Yoga Pratama [2], Aisya Reza[3], Adinda Naiylla Dyas Setianingrum[4], Nisrina Aulia Abidah[5]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]

24041184299@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184162@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184274@mhs.unesa.ac.id[3] 24041184119@mhs.unesa.ac.id[4] 24041184218@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi *digital campaign* dan *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Hotel Holiday Inn Express Surabaya. Persaingan industri perhotelan yang semakin ketat menuntut hotel untuk tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga membangun komunikasi yang konsisten melalui media digital dan pengalaman langsung dengan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran, konten media sosial Instagram dan TikTok, serta dokumentasi strategi promosi hotel. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Hotel Holiday Inn Express Surabaya mencakup promosi digital, kolaborasi dengan *Influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL), interaksi dengan audiens, serta penyelenggaraan *event* di area *indoor* dan *ballroom*. Integrasi tersebut dapat dikembangkan melalui perencanaan event komunitas yoga sebagai sarana membangun pengalaman langsung, memperkenalkan fasilitas hotel, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Promosi event melalui media sosial sebelum, saat, dan setelah kegiatan menjadi bentuk integrasi komunikasi yang dapat memperluas jangkauan pesan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menggabungkan media digital dan kegiatan berbasis pengalaman untuk mendukung peningkatan *brand awareness* di industri perhotelan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC, *Digital*

***Campaign,* Hotel, Holiday Inn Express Surabaya.**

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin pesat, aktivitas komunikasi dan pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Kehadiran media digital memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan interaktif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi salah satu media strategis bagi perusahaan untuk memperkenalkan identitas merek, menyampaikan pesan promosi, dan menarik perhatian calon konsumen. Dalam konteks bisnis, pemanfaatan media digital perlu didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang terarah agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara konsisten oleh audiens yang dituju (Kadek et al., 2025).

Salah satu industri yang mengalami perkembangan dalam pemanfaatan media digital adalah industri perhotelan. Persaingan ant hotel yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan mampu membedakan identitas mereknya dari para pesaing. Hotel tidak hanya dituntut untuk menyediakan kamar dan fasilitas yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun citra positif agar dapat menarik perhatian calon tamu. Oleh karena itu, brand awareness atau kesadaran merek menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran. Brand awareness berkaitan dengan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa. Semakin kuat kesadaran audiens terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut untuk dikenal dan dipertimbangkan oleh calon konsumen (Rosdiana & Setiawan, 2025).

Pada era digital saat ini, promosi hotel terus berkembang melalui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication)* yang memanfaatkan media sosiall sebagai saluran utama. Namun, seringkali konten promosi menampilkan visualisasi yang tidak mencerminkan

kenyataan, menyebabkan ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi dan berkontribusi pada penurunan rating atau reputasi hotel. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan posisi Perusahaan di pasar. Komunikasi mempunyai peran penting dalam Perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Komunikasi yang tidak baik di dalam Perusahaan dapat merusak citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dan akan menimbulkan kerugian pada Perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang efektif akan menimbulkan hubungan yang baik dengan banyak pihak dan kemudian akan mendatangkan keuntungan bagi Perusahaan (Ekalista & Hardianto, 2019).

Dalam upaya membangun brand awareness, komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran yang saling mendukung. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai aktivitas dan saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan memiliki keselarasan dengan identitas serta tujuan perusahaan. Penerapan IMC tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi promosi, tetapi juga memperhatikan pemilihan media, karakteristik target audiens, bentuk pesan, dan pengalaman yang ingin dibangun bersama konsumen. Dengan strategi yang terintegrasi, perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang lebih terarah, memperluas jangkauan informasi, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens (Maylahfazha et al., 2026).

Salah satu bentuk penerapan komunikasi pemasaran terpadu adalah melalui digital campaign atau kampanye digital. Strategi ini memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan keunggulan produk atau jasa, serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Platform seperti Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk mengunggah konten promosi, menampilkan fasilitas, menyampaikan informasi mengenai penawaran khusus, serta membangun citra merek melalui konten visual yang menarik. Namun, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tidak cukup hanya dengan mengunggah konten secara

rutin. Perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian informasi dengan kondisi sebenarnya, konsistensi identitas visual, serta kualitas pesan yang disampaikan. Hal ini penting karena informasi dan visualisasi yang tidak sesuai dengan pengalaman konsumen berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian ekspektasi dan memengaruhi persepsi terhadap merek (Kusnara et al., 2026).

Selain melalui kampanye digital, kolaborasi dengan influencer atau Key Opinion Leader (KOL) juga dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Influencer dan KOL memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui konten serta pengalaman yang dibagikan di media sosial. Dalam industri perhotelan, kolaborasi tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan pengalaman menginap, fasilitas hotel, layanan restoran, maupun suasana yang ditawarkan. Konten berupa ulasan, vlog, dan dokumentasi pengalaman dapat membantu calon tamu memperoleh gambaran mengenai layanan hotel melalui sudut pandang yang lebih personal. Strategi ini berpotensi memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat citra merek apabila karakteristik influencer sesuai dengan target pasar dan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak hotel(Yatra et al., 2024).

Meskipun demikian, komunikasi pemasaran melalui media digital perlu didukung oleh pendekatan yang mampu memberikan pengalaman secara langsung kepada audiens. Dalam hal ini, penyelenggaraan event marketing dapat menjadi strategi pendukung untuk melengkapi kampanye digital. Event memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan peserta, memperkenalkan fasilitas dan layanan, serta membangun pengalaman yang berkaitan dengan identitas merek. Berbeda dengan promosi yang hanya diterima melalui layar perangkat digital, kegiatan secara langsung memberikan kesempatan kepada audiens untuk mengenal lingkungan, suasana, dan pelayanan perusahaan melalui pengalaman nyata. Dengan demikian, event tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk membangun kedekatan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan masyarakat.

Holiday Inn Express Surabaya adalah salah satu hotel berbintang empat di Surabaya yang berfokus untuk memberikan kualitas

pelayanan serta fasilitas yang terbaik kepada seluruh tamunya. Pada era saat ini, industry perhotelan seperti Holiday Inn Express Surabaya sedang bersaing dengan hotel lainnya dalam meningkatkan brand awareness. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Rahman et al., 2025).

Dalam IMC, penyaluran pesan adalah bagian strategi yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebagai pelaku marketing, cara berpikir dan merancang suatu program harus memiliki pandangan baru dan berbeda (kreatif). Strategi yang dirancang harus terarah, seperti bagaimana pemasaran ini akan disalurkan, siapa targetnya, melalui apa pesan akan diberikan, apa yang diperlukan, alasan perancangan, manfaat bagi target serta pelaku, dan sebagainya (Wulandari & Yudha, 2026).

Pengembangan strategi komunikasi pemasaran Hotel Holiday Inn Express Surabaya juga dapat dilakukan melalui penyelenggaraan event yang melibatkan komunitas. Salah satu bentuk kegiatan yang relevan adalah event komunitas yoga, yang ditujukan kepada masyarakat dengan ketertarikan terhadap kesehatan, kebugaran, dan gaya hidup seimbang. Kegiatan ini dapat menjadi alternatif untuk memperkenalkan hotel kepada audiens melalui pengalaman yang berbeda dari promosi konvensional. Melalui kegiatan yoga, peserta berkesempatan mengenal suasana dan fasilitas hotel secara langsung, sementara pihak hotel dapat membangun interaksi dengan komunitas yang memiliki karakteristik dan minat tertentu. Dengan demikian, event komunitas dapat dikembangkan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang tidak hanya memperkenalkan layanan hotel, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendukung pembentukan citra merek.

Agar penyelenggaraan event memberikan manfaat komunikasi yang lebih optimal, kegiatan tersebut perlu diintegrasikan dengan kampanye digital sebelum, selama, dan setelah acara berlangsung. Pada tahap sebelum acara, hotel dapat memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menyebarkan poster digital, video promosi, informasi jadwal, serta konten yang berkaitan dengan kegiatan yoga. Pada saat acara berlangsung, dokumentasi kegiatan, suasana acara, dan interaksi peserta dapat dibagikan melalui Instagram Story, Reels, maupun TikTok untuk memperluas jangkauan informasi.

Sementara itu, setelah acara selesai, publikasi foto, video rangkuman kegiatan, dan testimoni peserta dapat digunakan untuk mempertahankan perhatian audiens serta memperkenalkan kegiatan hotel kepada masyarakat yang belum berpartisipasi secara langsung. Integrasi tersebut menjadikan event sebagai bagian dari rangkaian komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, bukan sebagai kegiatan yang berdiri sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, integrasi digital campaign dan event marketing menjadi hal yang menarik untuk dikaji dalam konteks strategi komunikasi pemasaran Hotel Holiday Inn Express Surabaya. Kedua pendekatan tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi, yaitu media digital berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan menjaga kesinambungan komunikasi, sedangkan event memberikan kesempatan bagi audiens untuk memperoleh pengalaman langsung terhadap lingkungan dan layanan hotel. Melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang memadukan aktivitas digital, kolaborasi dengan influencer atau KOL, interaksi dengan audiens, serta pengembangan event komunitas yoga untuk mendukung peningkatan brand awareness Hotel Holiday Inn Express Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan komunikasi pemasaran terpadu dalam industri perhotelan, khususnya dalam menghubungkan kampanye digital dengan kegiatan berbasis pengalaman untuk membangun kesadaran merek dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Hotel Holiday Inn Express Surabaya dalam membangun brand awareness melalui media sosial seperti instagram dan tiktok. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami makna dan konteks dari suatu fenomena sosial dengan menekankan pada kedalaman data, bukan kuantitasnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas strategi pemasaran digital, tetapi juga menelusuri makna, tujuan, serta proses komunikasi yang dibangun oleh pihak hotel kepada audiensnya. Hotel Holiday Inn Express Surabaya dipilih sebagai subjek penelitian karena

hotel ini aktid menggunakan platform Instagram dan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran utama dalam memperkuat citra dan menarik calon tamu (Alvin et al., 2025).

Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana integrasi campaign digital dan event sebagai komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi hotel. Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif, di mana data yang diperoleh digunakan untuk menggambarkan secara mendalam bentuk strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh pihak hotel, peneliti berupaya menemukan pola, tema, dan kategori yang muncul dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi konten media sosial hotel (Azis et al., n.d.).

Subjek penelitian dalam artikel ini adalah tim Marketing Communication dari Hotel Holiday Inn Express Surabaya dan khususnya dalam pengembangan media sosial hotel seperti Instagram dan TikTok dalam promosi, branding dan penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian ini melibatkan observasi terhadap konten media sosial hotel dan dilakukan analisis interaksi audiens untuk melihat bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dan seberapa besar efektifitas media sosial berperan dalam membangun citra hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, Hotel Holiday Inn Express Surabaya menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk membangun citra merek, menarik tamu yang potensial, serta memperkuat hubungan dengan tamu.
Berdasarkan hasil observasi, strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan berfokus pada tiga pilar utama, yang berupa: a. promosi digital, b. bekerja sama dengan Influencer atau *Key Opinion Leader (KOL)*, serta c. interaksi dengan audiens atau calon tamu melalui media sosial, terutama pada platform Instagram dan Tiktok.

a. Promosi Digital

Promosi digital merupakan bagian utama dari strategi komunikasi pemasaran Hotel Holiday Inn Express Surabaya. Dengan menggunakan media sosial resmi, hotel Holiday Inn tentu secara rutin menawarkan berbagai konten yang berisi informasi tentang promo kamar hingga penawaran khusus di restoran. Konten-konten yang diunggah tentu dirancang dengan *visual* yang menarik dan menggunakan desain yang konsisten, perpaduan warna merek hotel dan ciri khas editing hotel professional yang menciptakan Kesan mewah, elegan, dan nyaman.

Media sosial hotel Holiday Inn tidak hanya digunakan untuk memberi informasi tentang hotel dan fasilitas, akan tetapi hotel Holiday Inn tentu memanfaatkan media sosial untuk mengunggah momen special seperti perayaan nasional, hari libur nasional, dan perayaan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan citra merek hotel. Semu aitu dilakukan bukan hanya untuk menarik calon tamu, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah setia, dengan menawarkan berbagai promo yang menarik. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (IMC), kegiatan promosi ini menunjukkan elemen advertising dan sales promotion yang dijalankan secara terintegrasi dalam media digital, di mana pesan yang disampaikan memiliki kesatuan visual dan tone komunikasi yang selaras dengan identitas merek Hotel Holiday Inn Express.

b. Kolaborasi dengan Influencer dan Key Opinion Leader (KOL)

Selain mengunggah promo dan konten menarik di Instagram dan tiktok, Hotel Holiday Inn Express Surabaya tentunya juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan bekerja sama dengan *Influencer* dan *Key Opinion Leader (KOL)*, yang diunggah pada Instagram. Hotel Holiday Inn ini cenderung terbuka untuk bekerja sama dengan *Influencer dan Key Opinion Leader* yang memiliki konten dan audiens yang sesuai dengan target pasar, yaitu remaja professional, *business man,* maupun wisatawan lokal. *Influencer* maupun *Key Opinion Leader* tersebut menginap dan membuat konten dengan menampilkan kamar dan fasilitas-fasilitas yang tersedia di Hotel Holiday Inn, kemudian mereka membagikan pengalaman mereka melalui review, vlog, dan konten *life style* di media sosial, khususnya Instagram.

Strategi ini membantu memperluas jangkauan pesan promosi dengan cara yang lebih personal dan autentik. Influencer berperan sebagai pihak yang mendukung dan membantu 790 menciptakan kesan positif terhadap layanan hotel melalui cerita pengalaman pribadi yang meyakinkan. Pendekatan ini sesuai dengan konsep public relations dan direct marketing dalam bauran komunikasi IMC, di mana pesan tidak disampaikan secara resmi oleh hotel, melainkan melalui orang yang dipercaya oleh audiens. Dengan cara ini, kolaborasi tersebut tidak hanya meningkatkan kehadiran digital hotel Holiday Inn, tetapi juga memperkuat citra hotel sebagai tempat yang modern dan sesuai dengan tren gaya hidup saat ini.

c. Event sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Selain memanfaatkan promosi digital dan kolaborasi dengan Influencer atau Key Opinion Leader (KOL), kegiatan event juga menjadi salah satu strategi

komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh Hotel Holiday Inn Express Surabaya untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas hotel, penyelenggaraan acara di area indoor maupun ballroom menunjukkan bahwa hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai ruang yang dapat mempertemukan berbagai komunitas, organisasi, dan masyarakat dalam kegiatan yang memiliki nilai pengalaman. Dalam konteks Integrated Marketing Communication (IMC), event marketing dapat menjadi sarana untuk menyampaikan identitas dan nilai merek secara langsung melalui interaksi, pengalaman, serta keterlibatan peserta.

Salah satu bentuk pengembangan strategi tersebut adalah melalui perencanaan event komunitas yoga yang diselenggarakan di lingkungan Hotel Holiday Inn Express Surabaya. Kegiatan ini dirancang sebagai ruang bagi masyarakat, khususnya individu yang memiliki ketertarikan terhadap kesehatan, kebugaran, dan gaya hidup seimbang, untuk mengikuti aktivitas yoga dalam suasana yang nyaman dan mendukung. Pemilihan yoga sebagai konsep acara tidak hanya mempertimbangkan aspek aktivitas fisik, tetapi juga relevansinya dengan kebutuhan masyarakat urban yang mulai memperhatikan well-being dan keseimbangan antara aktivitas pekerjaan dengan kehidupan pribadi. Melalui kegiatan ini, hotel dapat memperkenalkan suasana, fasilitas, serta kualitas pelayanan secara lebih nyata kepada peserta yang sebelumnya mungkin belum pernah berkunjung atau menggunakan layanan hotel.

Dalam pelaksanaannya, event yoga dapat diintegrasikan dengan strategi komunikasi digital melalui rangkaian kegiatan campaign sebelum, saat, dan setelah acara. Tahap pre-event dapat dilakukan dengan mengunggah poster digital, video promosi, informasi jadwal, serta konten edukatif mengenai manfaat yoga melalui Instagram dan TikTok hotel. Pada tahap event, dokumentasi kegiatan, interaksi peserta, dan suasana acara dapat dibagikan melalui Instagram Story, Reels, maupun TikTok untuk memperluas jangkauan komunikasi. Sementara itu, tahap post-event dapat diisi dengan publikasi after movie, foto kegiatan, testimoni peserta, serta informasi mengenai layanan atau promo hotel yang relevan. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa event tidak berdiri sebagai kegiatan yang terpisah, melainkan menjadi bagian dari rangkaian komunikasi pemasaran yang saling mendukung antara pengalaman langsung dan media digital.

Melalui penyelenggaraan event komunitas yoga, Hotel Holiday Inn Express Surabaya berpotensi membangun komunikasi yang lebih

dekat dengan audiens sekaligus memperkuat brand awareness. Peserta tidak hanya menerima pesan promosi melalui media sosial, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung terhadap lingkungan dan pelayanan hotel. Selain itu, keterlibatan komunitas dapat membuka peluang terbentuknya hubungan jangka panjang, baik melalui kegiatan serupa maupun kolaborasi dengan komunitas lain. Dengan demikian, event yoga dapat diposisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan unsur event marketing, public relations, sales promotion, dan digital marketing dalam satu kegiatan yang berorientasi pada pengalaman serta hubungan dengan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Hotel Holiday Inn Express Surabaya dapat dikembangkan melalui penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, khususnya media digital dan kegiatan event. Pemanfaatan Instagram dan TikTok berperan dalam menyampaikan informasi promosi, memperkenalkan fasilitas hotel, membangun interaksi dengan audiens, serta memperkuat citra merek. Di sisi lain, kolaborasi dengan Influencer atau Key Opinion Leader (KOL) dapat membantu memperluas jangkauan pesan dan menghadirkan pengalaman hotel melalui sudut pandang yang lebih personal.

Penyelenggaraan event di area indoor maupun ballroom juga menunjukkan peluang bagi hotel untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan komunitas. Dalam penelitian ini, event komunitas yoga dirancang sebagai salah satu bentuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman. Kegiatan tersebut tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga dapat memperkenalkan suasana, fasilitas, dan pelayanan hotel kepada peserta secara langsung. Agar manfaat komunikasinya lebih optimal, event perlu didukung oleh digital campaign yang dilakukan secara berkelanjutan, mulai dari tahap promosi sebelum acara, publikasi selama kegiatan, hingga penyebaran dokumentasi dan testimoni setelah acara.

Dengan demikian, integrasi digital campaign dan event dapat menjadi pendekatan komunikasi pemasaran yang saling melengkapi dalam mendukung peningkatan brand awareness Hotel Holiday Inn Express Surabaya. Media digital berfungsi memperluas jangkauan informasi dan menjaga kesinambungan komunikasi, sedangkan event

memberikan pengalaman langsung yang dapat memperkuat hubungan antara hotel dan audiens. Namun, penelitian ini masih berfokus pada analisis deskriptif terhadap strategi komunikasi yang diamati, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkaji respons peserta, tingkat keterlibatan audiens, atau perubahan brand awareness melalui data yang lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Alvin, M., Hadi, L., Athallah, M., Mz, N., Eunike, K. T., & Natalo, A. T. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing Berbasis IMC di Grand Whiz Praxis*. 777–801.

Azis, A. F., H, D. N., Si, M., Widiyowati, E., Kom, S. I., Komunikasi, I., Sosial, I., Riyadi, U. S., & Korespondensi, P. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC) Pose In Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Integrated Marketing Communication (IMC) Marketing Communication Strategy Pose In Hotel In Increasing The Number Of Visitors Semua perusahaan baik yang penyiapan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan memepertahankan dan meningkatkan perusahaan . Dengan menerapakan melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan , perusahaan di pasar . Pelaksanaan penting untuk mendukung Komunikasi mempunyai peran penting dalam perusahaan , Komunikasi yang tidak baik didalam perusahaan dapat merusak citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan , dan akan menimbulkan pada Sebaliknya komunikasi yang efektif dengan banyak pihak dan kemudian perusahaan (Hambali et al ., 2018). Dalam menjalankan strategi pemasaran diperlukan peran seorang marketing untuk mempromosikan , mengajak , dan dimiliki dengan semua keunggulan yang dimiliki . Hal tersebut karena Pose In Hotel belum memiliki divisi public relations yang independen tidak seperti hotel berbintang lainnya . Untuk itu dalam sesorang public relations dilakukan oleh divisi marketing di bantu dengan konstribusi seorang General Manager Hotel menjalankan strategi pemasaran . Dengan ini diharapkan mampu menetapkan beberapa strategi guna meningkatkan penjualan dan minat pengujung hotel . Didalam bisnis kepada tamu .*

Semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel . Produk beberapa bentuk seperti kamar hotel , dan layanan hotel mulai dinikmati oleh konsumen atau tamu pada saat mereka check in dan registrasi . X(X), 1–10.

Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). *Jurnal Komunikasi Nusantara Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Jurnal Komunikasi Nusantara*. *1*(1), 20–26.

Kadek, N., Mirayani, S., Ngurah, I. G., Widjaya, O., Putu, N., Widyayanthi, L., & Parama, P. W. (2025). *Analisis Komunikasi Pemasaran Aston Denpasar Hotel & Convention Center dalam Membentuk Citra Positif*. *4*(2), 95–102. https://doi.org/10.55123/toba.v4i2.5211

Kusnara, H. P., Pratminingsih, S. A., Wulansari, S., Rusli, Y. D., & Widyatama, U. (2026). *Efektivitas Digital Marketing dan Internal Marketing pada Industri Hospitality di Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan , Kabupaten Bandung*. *17*(2), 243–250.

Maylahfazha, R., Benedicta, F., & Citra, A. (2026). *Analisis Strategi Digital Campaign dalam Meningkatkan Awareness dan Penjualan Paket Tahun Baru di Hotel Aria Centra Surabaya*. 1–4.

Rahman, F., Yuliatin, W, N. A., & Nabilah, A. (2025). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION HOTEL SYARIAH: ETIKA KOMUNIKASI BISNIS PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME STAYCATION HOTEL SYARIAH*. *4*(Imc), 600–610.

Rosdiana, E., & Setiawan, B. (2025). *Analisis Brand Images dalam Keputusan Pengguna MICE di hotel Harris Suites Puri Mansion Jakarta . 10*(3), 271–278. https://doi.org/10.56743/jstp.v10i3.691

Wulandari, E. S., & Yudha, R. P. (2026). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM @ AYANAJAKARTA DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG @ AYANAJAKARTA INSTAGRAM ACCOUNT TO ATTRACT VISITORS ' INTEREST*. *10*(1).

Yatra, J. S., Mazia, L., Yudha, N., Putra, A., & Zuniarti, I. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA HOTEL LOR IN SOLO*. *5*, 22–33.