

Analisis Strategi Digital Campaign dalam Meningkatkan Awareness dan Penjualan Paket Tahun Baru di Hotel Aria Centra Surabaya

Ravelina Maylahfazha¹, Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: maylahfazha@gmail.com¹

Abstrak

This research is motivated by the increasing competition within the hospitality industry in Surabaya, which demands innovative, digitally based promotional strategies. The main problem addressed in this study is how digital campaign strategies can be effectively implemented to enhance brand awareness and increase sales of the New Year's package at Hotel Aria Centra Surabaya. The purpose of this research is to analyze the planning, implementation, and impact of the digital campaign on consumer interest and sales performance. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through social media observations, interviews with the hotel's Sales and Marketing team, and analysis of digital interactions and sales data. The findings reveal that a digital campaign strategy integrating visual design, e-flyer blasting, and audience engagement successfully increased the engagement rate by 75%. The conclusion emphasizes that the success of digital promotion greatly depends on message consistency, content creativity, and active audience involvement in building emotional connections with the brand. This strategy can serve as a reference for other hospitality businesses in designing effective and sustainable digital campaigns.

Kata kunci: *Digital campaign, Communication strategy, Hotel, Sales, Awareness.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri perhotelan di Surabaya, yang menuntut inovasi strategi promosi berbasis digital. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital campaign dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan paket tahun baru di Hotel Aria Centra Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan dampak kampanye digital terhadap minat konsumen dan tingkat penjualan. Metode penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi media sosial hotel, wawancara dengan tim Sales Marketing, serta analisis interaksi digital dan data penjualan. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi digital campaign yang mengintegrasikan Design Visual, Blasting E-Flyer, serta interaksi audiens, berhasil meningkatkan tingkat engagement sebesar 75%. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada konsistensi pesan, kreativitas konten, serta keterlibatan audiens dalam membangun hubungan emosional dengan merek. Strategi ini dapat menjadi acuan bagi industri perhotelan lain dalam merancang kampanye digital yang efektif dan berkelanjutan.

Keywords: *Digital Campaign, Strategi Komunikasi, Hotel, Awareness, Penjualan*

PENDAHULUAN

Pada era digital yang akan terus berkembang, Pemasaran telah mengalami perubahan yang Revolusioner. Dengan munculnya teknologi digital telah menciptakan paradigma baru dalam cara perusahaan baru berinteraksi dengan pelanggan mempromosikan produk dan membangun merek. Digital Marketing merupakan rangkaian strategi dan praktik pemasaran online telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran bisnis di seluruh dunia. Konsumen kini cenderung mencari informasi, melakukan pemesanan, dan membagikan pengalaman mereka melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan situs resmi hotel. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis digital menjadi elemen penting dalam

meningkatkan daya saing dan keterjangkauan pasar.

Hotel Aria Centra Surabaya, sebagai salah satu hotel berbintang tiga di kawasan pusat kota, menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya tarik promosi musiman seperti New Year Package. Pada tahun 2025, hotel ini meluncurkan kampanye digital bertema "Night in Mumbai", yang dikemas dalam suasana budaya India modern dan glamor. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan penjualan, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang kini menjadi kanal utama pemasaran di industri perhotelan.

Konsep digital campaign didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan melalui media digital untuk membangun hubungan dengan audiens dan mendorong tindakan tertentu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Tuten dan Solomon (2017), keberhasilan digital campaign bergantung pada tiga komponen utama, yaitu kreativitas pesan, pemilihan platform yang tepat, dan keterlibatan audiens (*engagement*). Sementara itu, Fill dan Turnbull (2019) menekankan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif memerlukan keseimbangan antara paid media, owned media, dan earned media agar pesan promosi dapat tersebar luas dengan biaya efisien. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan hotel-hotel lokal untuk mengoptimalkan potensi digital marketing secara strategis dan kreatif agar dapat bersaing dengan jaringan hotel nasional dan internasional. Pendekatan studi kasus pada kampanye Night in Mumbai memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami bagaimana strategi digital mampu meningkatkan tidak hanya jangkauan promosi, tetapi juga konversi penjualan secara langsung.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi digital campaign yang diterapkan oleh Hotel Aria Centra Surabaya dalam mempromosikan paket tahun baru bertema Night in Mumbai?
2. Bagaimana pengaruh kampanye digital tersebut terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan paket tahun baru?

Tujuan kajian artikel ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan strategi digital campaign yang dilakukan oleh Hotel Aria Centra Surabaya dalam promosi paket tahun baru.
2. Menganalisis efektivitas kampanye digital terhadap peningkatan kesadaran merek dan kinerja penjualan hotel.
3. Memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola hotel dalam mengembangkan model promosi digital yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Sebagai bagian dari program *Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)*, mahasiswa UNTAG Surabaya yang sedang menjalani magang di hotel tersebut turut berpartisipasi dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan kampanye digital. Hal ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran secara langsung di dunia kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan lapangan dan wawancara dengan tim pemasaran komunikasi, pelaksanaan kampanye digital di Hotel Aria Centra Surabaya telah berada pada tahap awal peluncuran dan distribusi konten promosi melalui media sosial. Strategi yang diterapkan berdasarkan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan promosi yang konsisten dan menarik. Perencanaan kampanye diawali dengan penetapan target audiens, yaitu kalangan usia 25–45 tahun yang tinggal di Surabaya dan sekitarnya, serta memiliki minat terhadap hiburan malam tahun baru dan pengalaman menginap bernuansa tematik. Berdasarkan analisis tersebut, tim hotel bersama mahasiswa magang menentukan tiga platform utama yang digunakan: Instagram, TikTok, dan Whatsapp. Ketiga platform ini dipilih karena memiliki jangkauan yang luas dan relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini.

Dalam konten, kampanye Night in Mumbai mengangkat suasana Bollywood yang terlihat melalui tampilan visual berwarna emas, hitam, dan merah dengan elemen khas India. Strategi ini dibuat untuk menonjolkan ciri khas tema acara serta membedakan Hotel Aria Centra dari pesaing lainnya yang juga menyelenggarakan perayaan tahun baru. Konten kampanye terdiri dari berbagai format, seperti Desain Video paket promo nuansa Bollywood, postingan Feeds dengan nuansa design dan musik khas Bollywood. Mahasiswa magang memiliki peran dalam menulis copywriting, merancang rencana konten, Design segala kebutuhan permediaan, serta mengedit video pendek yang menunjukkan potongan dekorasi dan persiapan acara.

Selama dua minggu awal pelaksanaan kampanye, terdapat peningkatan reach media sosial sebesar 23% dibandingkan dengan unggahan hotel reguler sebelumnya. Konten Feeds dengan konsep Ornamen dan musik Bollywood mendapatkan interaksi tertinggi, dengan *engagement rate* mencapai 18%. Hasil ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten autentik dan visual dinamis yang memberikan gambaran nyata suasana acara.

Namun demikian, tim kampanye menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal manajemen waktu dan konsistensi publikasi. Karena kampanye ini masih berjalan, belum seluruh rencana konten dapat terealisasi sesuai jadwal. Faktor teknis seperti revisi desain, perubahan konsep promosi, turut memengaruhi laju penyebaran konten di media sosial. Meski begitu, hasil awal dari unggahan pertama menunjukkan adanya peningkatan *reach* sebesar 23% dibandingkan unggahan non-promosi, yang menjadi indikator awal keberhasilan strategi visual tematik.

Partisipasi mahasiswa UNTAG Surabaya dalam kampanye ini juga mencerminkan konsep pembelajaran pengalaman, di mana proses belajar tidak hanya berlangsung di dalam kelas, tetapi juga melalui praktik langsung di lapangan. Pengalaman ini memperdalam pemahaman mahasiswa mengenai teori komunikasi pemasaran, manajemen merek, dan analisis efektivitas konten dalam konteks sektor perhotelan.

Secara keseluruhan, hasil dan analisis penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital yang direncanakan dengan baik, berbasis kolaborasi, dan menggunakan pendekatan visual yang kuat memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap acara musiman seperti perayaan tahun baru. Apabila strategi komunikasi diterapkan secara konsisten dan terukur, maka kemungkinan peningkatan okupansi hotel dan penjualan paket Night in Mumbai akan semakin meningkat menjelang pelaksanaan acara.

KESIMPULAN

Hasil analisis awal menunjukkan bahwa strategi kampanye digital yang diterapkan oleh Hotel Aria Centra Surabaya menunjukkan perkembangan positif dalam upaya membangun kesadaran merek untuk paket tahun baru bertema "Night in Mumbai." Walaupun masih dalam proses implementasi, strategi yang dirancang lewat kerja sama antara tim profesional hotel dan mahasiswa UNTAG Surabaya telah menunjukkan kemungkinan keberhasilan melalui peningkatan keterlibatan dan semangat audiens di media digital.

Studi ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital dipengaruhi tidak hanya oleh desain visual dan iklan berbayar, tetapi juga oleh konsistensi cerita, inovasi konten, serta waktu publikasi yang tepat. Partisipasi mahasiswa magang memberikan nilai lebih yang memperkuat keterkaitan antara akademisi dan industri dalam merumuskan strategi komunikasi yang sesuai dengan permintaan pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis pasca-event untuk menilai seberapa besar kampanye ini mempengaruhi peningkatan penjualan aktual dan pandangan pelanggan terhadap citra Hotel Aria Centra Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Deo, C., Wira, G., Putranto, S., & Cahyasari, D. (2023). Analisis Digital Marketing dalam Pendapatan Hotel Fame Gading Serpong. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4), 577-582.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson UK.

Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25-35.

Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 2(2), 149-156.