
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Strategi *Digital Marketing* Terintegrasi Berbasis *Multi-Channel* pada *Hotel Operator and Management Service*: Studi Kasus Salak Hospitality

Vinda Ramadhani^{1*}, Rici Tri Harpin Pranata^{2*}

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

Email: vindaramadhani1305@gmail.com

Received: 03-06-2026 Revised : 08-06-2026 Accepted : 10-06-2026 Published : 27-06-2026



Abstrak

Kemajuan teknologi mendorong sektor hospitality beralih ke strategi digital marketing berbasis multi-channel yang terintegrasi demi pemasaran yang lebih adaptif, efektif, dan menjangkau audiens luas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi digital marketing multi-channel yang diterapkan oleh Salak Hospitality sebagai perusahaan penyedia layanan pengelolaan dan operasional hotel. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus partisipatoris. Data diperoleh melalui observasi partisipatif selama kegiatan praktik kerja lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salak Hospitality memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, Google Business, WhatsApp Bisnis, paid advertising, dan pengelolaan Online Travel Agent sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi. Implementasi strategi tersebut dilakukan melalui distribusi ulang konten, integrasi antarsaluran, penggunaan ajakan tindakan pada konten digital, penguatan identitas merek, serta pemusatan inquiry pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi berbagai platform digital mampu mendukung efektivitas dari kegiatan komunikasi dan pemasaran Salak Hospitality sebagai perusahaan operator hotel dalam sistem pengelolaan beberapa hotel yang dijalkannya secara bersamaan. Meskipun demikian, penerapannya masih mengalami fase trial and error akibat keterbatasan sumber daya manusia dan proses evaluasi yang belum dilakukan secara merata pada seluruh platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi kajian pemasaran digital di sektor hospitality, khususnya dalam mengoptimalkan strategi multi-channel pada konteks perusahaan hotel operator yang mengelola beberapa properti secara simultan.

Kata kunci: Digital Marketing Multi-Channel, Hotel Operator and Management Service, Integrated Marketing Communication, Hospitality Marketing.

Abstract

Technological advancements drive the hospitality sector to transition toward integrated multi-channel digital marketing strategies for more adaptive, effective marketing that reaches a broader audience. This study aims to analyze the multi-channel digital marketing strategies implemented by Salak Hospitality, a hotel management and operations service provider. A descriptive qualitative method with a participatory case study design was employed. Data were gathered through participatory observation during a field work practice, semi-structured interviews, documentation, and a literature review. The results indicate that Salak Hospitality utilizes various digital platforms, including social media, websites, Google Business, WhatsApp Business, paid advertising, and Online Travel Agent management, as part of an integrated marketing strategy. The implementation of these strategies is carried out through content redistribution, cross-channel integration, the use of calls to action in digital content, brand identity strengthening, and the centralization of customer inquiries. The research findings demonstrate that the integration of various digital platforms supports the effectiveness of communication and marketing activities at Salak Hospitality as a hotel operator managing multiple properties simultaneously. Nonetheless, its implementation is still undergoing a trial-and-error phase due to human resource constraints and evaluation processes that have not been evenly executed across

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

all digital platforms. Therefore, this study is expected to make a significant contribution to the study of digital marketing in the hospitality sector, particularly by optimizing multi-channel strategies for hotel operators managing multiple properties simultaneously.



Keywords: *Hospitality Marketing, Hotel Operator and Management Service, Integrated Marketing Communication, Multi-Channel Digital Marketing.*

Pendahuluan

Hadirnya teknologi digital membawa perubahan besar dalam berbagai sektor industri, termasuk industri perhotelan dan *hospitality*. Persaingan bisnis hotel yang semakin ketat membuat perusahaan perhotelan perlu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi dan melakukan pemesanan melalui platform digital (Khairunnisa *et al.*, 2025). Perubahan tersebut mendorong hotel untuk tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, melainkan mulai memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen (Rasyad *et al.*, 2023). Konsumen modern cenderung memanfaatkan media sosial dan internet sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi terkait produk maupun jasa perhotelan (Mulyana & Rahdian, 2020). Keberhasilan aktivitas pemasaran digital ini juga sangat ditentukan oleh kapabilitas perusahaan dalam mengelola data pelanggan serta membaca tren pasar yang bergerak dinamis (Wu *et al.*, 2024).

Kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat krusial bagi industri perhotelan guna mendongkrak tingkat hunian kamar, memperkuat citra merek, sekaligus memikat perhatian calon tamu. Dalam praktiknya, departemen *sales and marketing* menjadi ujung tombak yang menentukan tinggi rendahnya tingkat okupansi hotel tersebut melalui berbagai strategi promosi yang diterapkan (Putra *et al.*, 2022). Departemen ini kini mulai memprioritaskan strategi pemasaran digital, yang dipahami sebagai serangkaian aktivitas promosi produk maupun jasa melalui media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih personal (Shi, 2025). Penerapan teknologi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sarana komunikasi, interaksi sosial, hingga pembentukan komunitas dengan konsumen (Mulyana & Rahdian, 2020). Strategi pemasaran yang lebih personal dan berdasarkan kenyataan segmentasi demografis pasar, memungkinkan hotel untuk bisa membangun hubungan yang lebih personal dan responsif dengan konsumen, sehingga potensi meningkatnya *inquiry* juga bertambah (Putri & Listyorini, 2025).

Perkembangan pemasaran digital atau digital marketing dalam industri ini juga ditandai dengan meningkatnya penggunaan berbagai platform digital; seperti media sosial, *website*, *Online Travel Agent* (OTA), Google Bisnis, *email marketing*, hingga *digital advertising*. Media digital diyakini sebagai media yang mampu membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya (Putra *et al.*, 2022). Penelitian oleh Suparwata *et al.* (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *visibility*, *engagement*, serta *inquiry* hotel. Penggunaan platform agen perjalanan daring juga dinilai mampu memberikan kontribusi besar terhadap tingkat okupansi hotel karena mempermudah calon tamu dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan kamar (Khairunnisa *et al.*, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2026) menunjukkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* berbasis *multi-channel* yang beragam, seperti iklan *online*, *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, dan *email marketing*,

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--



memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran pada industri perhotelan.

Ekosistem pemasaran saat ini menuntut perusahaan untuk melampaui ketergantungan pada satu platform digital saja, melainkan beralih ke integrasi pendekatan *multi-channel marketing*. Strategi *multi-channel* merupakan penggunaan berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi guna menciptakan pengalaman konsisten dalam tahapan *customer journey* (Zaman et al., 2025), yang dalam industri perhotelan siklusnya terbentang sejak calon tamu mengenali promosi hingga fase pasca-menginap (Swabawa, 2024). Pendekatan ini dilakukan karena karakteristik audiens yang beragam menyebabkan konsumen mencari informasi melalui berbagai platform yang berbeda-beda (Sakas et al., 2022). Keberhasilan aktivitas pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memadukan kanal digital dengan media konvensional (Makhtibekov, 2025). Implementasi strategi *multi-channel* terbukti efektif diaplikasikan di berbagai sektor untuk menjaring basis data calon konsumen baru serta membantu unit usaha dalam meningkatkan performa penjualan secara signifikan (Pandora & Djajalaksana, 2022; Surahman et al., 2023).

Penerapan strategi *digital marketing* berbasis *multi-channel* juga berkaitan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu penyelarasan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran hotel dapat meningkat apabila promosi melalui media sosial, periklanan, dan hubungan masyarakat dijalankan secara terpadu dan saling mendukung (Al-Qeeda, 2019; Utthavi et al., 2019). Strategi komunikasi yang terintegrasi juga mampu membangun citra perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas tamu hotel (Fitriana et al., 2021). Perusahaan dituntut untuk senantiasa mempertahankan konsistensi identitas mereknya di tengah gempuran tren digital yang bergerak sangat dinamis (Putra et al., 2025), mengingat kredibilitas merek dalam industri hospitality dibangun melalui realisasi komitmen yang konsisten pada setiap interaksi dengan konsumen (Moricca, 2020). Inkonsistensi tren konten dan perbedaan derajat kepentingan dari setiap khalayak menuntut proses komunikasi pemasaran korporat berjalan secara adaptif, responsif, dan didukung oleh evaluasi berkala agar taktik promosi tetap relevan (Pranata et al., 2021; Hariyati & Sovianti, 2021; Adhim & Pranata, 2025).

Kebutuhan akan strategi *digital marketing* berbasis *multi-channel* yang terintegrasi menjadi semakin penting ketika aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan untuk satu hotel, melainkan beberapa properti yang dikelola dalam satu sistem manajemen. Kondisi tersebut banyak ditemui pada perusahaan hotel operator yang bertanggung jawab mengelola operasional sekaligus aktivitas pemasaran dari berbagai properti dengan karakteristik pasar yang berbeda-beda. Perkembangan industri *hospitality* melahirkan hotel operator profesional yang harus mampu menyusun perencanaan strategis digital demi membantu pemilik properti memenangkan persaingan bisnis yang ketat (Putro & Ulfa, 2023). Oleh karena itu, penerapan strategi *digital marketing* berbasis *multi-channel* yang didukung prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat penting untuk menjaga konsistensi komunikasi pada berbagai properti yang dikelola dalam satu sistem manajemen. Hal ini sejalan dengan penegasan Fajrianto et al. (2024) bahwa kolaborasi berbagai media *online* maupun *offline* terbukti signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Salah satu perusahaan hotel operator terkemuka adalah Salak Hospitality, penyedia *Hotel Operator and Management Service* (HOMS) yang fokus pada pengelolaan operasional hotel serta berbagai layanan *hospitality* (Salak Hospitality, n.d.). Berdiri sejak 2013, perusahaan ini

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

memiliki pengalaman dalam pengelolaan dan pengembangan berbagai properti *hospitality*. Pengalaman operasional dan pemahaman pasar ini sejalan dengan pandangan Nikolskaya *et al.* (2017) mengenai faktor penunjang efektivitas hotel operator. Kondisi tersebut juga mendukung pernyataan Victorio dan Victoria (2024) bahwa rekam jejak perusahaan serta pengalaman dalam mengelola berbagai portofolio hotel menjadi modal penting dalam penyusunan strategi pemasaran pada perusahaan hotel operator. Berbekal kapabilitas tersebut, Salak Hospitality menerapkan strategi *digital marketing* berbasis *multi-channel* untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan *awareness* dan *inquiry* terhadap properti yang dikelola.

Mayoritas penelitian *digital marketing* pada industri perhotelan sejauh ini masih berfokus pada strategi promosi di tingkat hotel sebagai unit bisnis tunggal, sedangkan penelitian yang membahas penerapan strategi *digital marketing* berbasis *multi-channel* pada perusahaan penyedia layanan *Hotel Operator and Management Service* masih relatif terbatas. Sebuah perusahaan operator hotel tentu memiliki kompleksitas dalam sistem pemasaran yang lebih tinggi karena harus menjaga konsistensi identitas perusahaan sekaligus mengelola kebutuhan promosi dari berbagai properti yang berada di bawah naungannya. Situasi ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing multi-channel* pada perusahaan hotel operator memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan hotel tunggal. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana penerapan strategi *digital marketing* berbasis *multi-channel* yang dilakukan oleh Salak Hospitality dalam mendukung layanan *Hotel Operator and Management Service* (HOMS); (2) platform digital apa saja yang digunakan Salak Hospitality dalam menjalankan aktivitas pemasaran; dan (3) bagaimana peran serta tantangan strategi *digital marketing multi-channel* dalam mendukung pengelolaan berbagai properti hotel yang berada di bawah naungan Salak Hospitality.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing multi-channel* yang dilakukan oleh Salak Hospitality dalam mendukung layanan *Hotel Operator and Management Service* (HOMS), mengidentifikasi berbagai platform digital yang digunakan dalam aktivitas pemasaran, serta memahami peran dan tantangan yang muncul dalam pengelolaan strategi pemasaran digital pada perusahaan hotel operator. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada tiga aspek. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai penerapan strategi *digital marketing* berbasis *multi-channel* pada perusahaan *Hotel Operator and Management Service* yang masih relatif terbatas dalam literatur *hospitality*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi perusahaan pengelola hotel dalam mengoptimalkan integrasi berbagai platform digital untuk mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi perusahaan. Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan pemanfaatan pendekatan studi kasus partisipatoris berbasis pengalaman praktik kerja lapangan sebagai cara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik *digital marketing* dalam lingkungan kerja industri *hospitality*.

Metode

Metode kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus partisipatoris diterapkan oleh peneliti agar dapat memahami strategi *digital marketing* berbasis *multi-channel* pada sistem *Hotel Operator and Management Service* yang diterapkan oleh Salak Hospitality. Melalui pendekatan ini, penelitian difokuskan pada proses dan aktivitas pemasaran digital yang berlangsung secara nyata di lingkungan kerja industri perhotelan dan *hospitality*. Peneliti terlibat langsung dalam aktivitas tersebut guna memperoleh pemahaman yang mendalam

terhadap alur pengelolaan platform, distribusi konten, hingga pengelolaan *inquiry* pelanggan yang masuk. Penelitian dilaksanakan di kantor Salak Hospitality yang berlokasi di Hotel Salak The Heritage, Kota Bogor, selama periode praktik kerja lapangan dari tanggal 26 Januari hingga 10 Mei 2026, setiap hari kerja (Senin–Jumat) pukul 08.00–16.00 WIB.

Selama observasi, peneliti terlibat sebagai bagian dari tim *Sales, Marketing, & Promotion Corporate* Salak Hospitality dengan mengamati dan berpartisipasi dalam aktivitas pengelolaan berbagai platform digital, seperti Meta Business Suite (Facebook dan Instagram), TikTok, Google Bisnis, dan WordPress. Aktivitas yang diamati meliputi penyusunan jadwal unggahan, pembuatan *copywriting* konten, pemantauan interaksi akun, pengelolaan *content planning* di Google Spreadsheet, hingga pengawasan *inquiry* pelanggan. Periode penelitian ini dianggap memadai karena mencakup beberapa momentum pemasaran penting dalam industri hospitality, seperti perayaan Tahun Baru Imlek, Hari *Valentine*, bulan Ramadan, dan periode libur Idulfitri. Beragam momentum tersebut memungkinkan peneliti mengamati variasi strategi *digital marketing*, pola komunikasi pemasaran, serta dinamika pengelolaan *inquiry* pelanggan pada berbagai kondisi kampanye promosi.



Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan studi literatur. Observasi partisipatif dilakukan selama peneliti menjalankan tugas sebagai bagian dari tim *Sales, Marketing, & Promotion Corporate* Salak Hospitality. Wawancara semi-terstruktur dilakukan bersama dua narasumber utama yang disajikan pada Tabel 1. Tema wawancara meliputi profil perusahaan, penerapan strategi digital marketing multi-channel, penggunaan berbagai platform digital, pengelolaan komunikasi pelanggan, evaluasi pemasaran digital, serta tantangan implementasinya. Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai penelitian terdahulu, buku, dan sumber referensi yang relevan untuk memperkuat landasan teoritis serta mendukung analisis temuan penelitian.

Tabel 1. Profil Narasumber Wawancara Semi-Terstruktur

Kode	Nama	Jabatan	Peran dalam Organisasi
WS	Wiwik Suprpto	Direktur PT Sinergi Raya Internasional (pengelola brand Salak Hospitality)	Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis perusahaan, termasuk pengembangan layanan HOMS dan arah kebijakan pemasaran sebagai bagian dari strategi bisnis Salak Hospitality.
FH	Fajar Heirizwan	Manajer Sales, Marketing, & Promotion Corporate Salak Hospitality	Bertanggung jawab mengelola aktivitas pemasaran <i>corporate</i> serta mendukung promosi berbagai properti yang berada di bawah layanan HOMS. Terlibat dalam pengelolaan media sosial, <i>website</i> , Google Bisnis, WhatsApp <i>Business</i> , OTA, dan evaluasi strategi <i>digital marketing multi-channel</i> .

Sumber: Data diolah, 2026

Analisis data penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahapan: reduksi data untuk menyeleksi dan mengelompokkan hasil observasi serta wawancara; penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif berbasis tema (platform digital, strategi multi-channel, pengelolaan *inquiry*, dan tantangan); serta penarikan kesimpulan melalui verifikasi temuan lapangan dengan teori pendukung. Guna menjamin keabsahan data,

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan studi literatur.

Hasil dan Pembahasan

Salak Hospitality dan Hotel Operator and Management Service (HOMS)



Salak Hospitality merupakan unit bisnis yang beroperasi di bawah naungan PT Sinergi Raya Internasional sejak tahun 2013. Perusahaan ini bergerak dalam penyediaan layanan *Hotel Operator and Management Service* (HOMS) untuk mengelola berbagai properti hotel di Indonesia. Unit bisnis ini menawarkan portofolio jasa yang komprehensif mulai dari hulu hingga hilir operasional industri perhotelan. Struktur organisasi Salak Hospitality dipimpin oleh seorang Direktur yang membawahi beberapa divisi spesifik, termasuk divisi *Sales, Marketing, & Promotion Corporate*. Keberadaan divisi tersebut dibentuk untuk menjamin efektivitas penetrasi pasar dan pengelolaan citra seluruh merek hotel yang berada di bawah manajemen korporat.

Salak Hospitality menawarkan berbagai macam layanan yang mendukung seluruh siklus operasional perhotelan. *Feasibility Study*, yaitu studi kelayakan mendalam untuk menilai potensi pasar, analisis risiko, dan proyeksi finansial sebelum sebuah properti dibangun. Kemudian terdapat layanan *Hotel Planning, Architecture, & Interior Design*, yaitu perencanaan konsep arsitektur serta desain interior hotel agar memiliki nilai estetika tinggi namun tetap fungsional secara operasional. Bagi properti yang sedang bersiap untuk beroperasi atau ingin mengubah citra mereka, Salak Hospitality juga menyediakan *Technical Assistant, Pre-Opening, & Re-Branding Management* guna memandu seluruh persiapan peluncuran, penyusunan standar operasional, hingga strategi transisi merek yang mulus.

Perusahaan juga menawarkan *Hospitality Management Program & Employee Training* yang dirancang khusus untuk meningkatkan kapasitas serta kompetensi sumber daya manusia sesuai standar industri internasional. Aspek tata kelola keuangan dan pengawasan bisnis pun turut diakomodasi melalui layanan *Hotel Consultancy & Financial-Service Audit* yang berfungsi memberikan konsultasi strategis sekaligus audit keuangan terstruktur demi menjaga efisiensi anggaran dan profitabilitas pemilik properti. Terakhir, sebagai respons terhadap dinamika era digital, Salak Hospitality juga menawarkan layanan *Digital Marketing & Online Travel Agent (OTA) Management* yang berperan krusial dalam mengoptimalkan visibilitas merek di ranah internet, mengelola distribusi kamar di berbagai platform digital, serta mengeksekusi taktik promosi multichannel guna mendongkrak tingkat hunian hotel secara berkelanjutan.

Pemetaan Saluran Digital Marketing Multi-Channel Salak Hospitality

Divisi *Sales, Marketing, & Promotion Corporate* Salak Hospitality menerapkan strategi pemasaran *multi-channel* yang memisahkan antara promosi jasa korporat (B2B) dan dukungan promosi unit hotel (B2C). Saluran pemasaran korporat atau *Business to Business* (B2B) difokuskan untuk menjangkau pemilik properti melalui ekosistem digital dan media konvensional. Sementara itu, pemasaran unit hotel atau *Business to Consumer* (B2C) diarahkan untuk menjangkau tamu dan mendongkrak okupansi properti melalui jaringan akun media sosial korporat. Distribusi informasi pada saluran digital ini saling terintegrasi guna memastikan penyebaran konten promosi berjalan secara simultan. Pengintegrasian tersebut dilakukan agar



	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

seluruh pesan komersial dari tingkat korporat dapat tersampaikan secara konsisten kepada target sasaran.

Detail pemetaan saluran *digital marketing multi-channel* yang dikelola oleh divisi *Sales, Marketing, & Promotion Corporate* Salak Hospitality disajikan pada Tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan pembagian saluran pemasaran berdasarkan orientasi *Corporate Marketing* (B2B) dan *Property Marketing Support* (B2C). Sementara itu, fungsi strategis, indikator performa, serta bentuk integrasi antar saluran dalam mendukung implementasi strategi multi-channel digital marketing disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Pemetaan Saluran *Digital Marketing Multi-Channel* Salak Hospitality

Orientasi	Saluran	Akun atau Bentuk Fisik	Output Konten Utama
Corporate Marketing (B2B)	Meta Business Suite (Instagram & Facebook)	@salak.hospitality & @salakhospitality.services	Profil korporat, <i>insight</i> manajemen hotel, promosi jasa.
	Google Bisnis	Salak Hospitality	Informasi kontak resmi, ulasan, publikasi layanan B2B.
	Website	Situs resmi Salak Hospitality	Pusat informasi profil utama perusahaan dan detail jasa.
	WordPress (Blog)	Blog Salak Hospitality	Artikel edukasi industri <i>hospitality</i> , <i>copywriting soft/hard selling</i> .
	Media Konvensional	Surat Penawaran Kerja Sama	Proposal kemitraan langsung ke pemilik properti.
Property Marketing Support (B2C)	Meta Business Suite (Instagram & Facebook)	@shclipp1 hingga @shclipp10	Akun <i>clipper</i> khusus katalog poster promo & paket hotel.
	Meta Business Suite (Instagram & Facebook)	@salak.hospitality	Publikasi video ulasan (<i>review</i>) dari <i>influencer</i> .
	TikTok	@salakhospitality	Publikasi video ulasan (<i>review</i>) dari <i>influencer</i> .
	Google Bisnis	Jaringan Digital Korporat melalui profil utama Google Bisnis Salak Hospitality	Publikasi berkala poster promo kamar dan paket acara hotel.



	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

WordPress (Blog)	Blog Salak Hospitality	Artikel edukasi industri <i>hospitality</i> , <i>copywriting</i> <i>soft/hard selling</i> .
<i>Website</i>	Situs resmi Salak Hospitality	Penyediaan laman profil khusus untuk masing-masing hotel yang dikelola.
Meta <i>Ads</i> (Instagram & Facebook <i>Ads</i>)	Akun pengiklan masing-masing Hotel	Distribusi konten iklan berbayar untuk promo instan.
Online Travel Agent (OTA)	Platform Agoda, Traveloka, Tiket.com , dll.	Pemantauan ulasan tamu, optimalisasi visibilitas penjualan, dan ketersediaan kamar hotel.

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 3. Fungsi Strategis, Indikator Performa, dan Integrasi Antar Kanal

Kanal	Fungsi Strategis	Indikator Performa	Integrasi
Instagram	Membangun <i>awareness</i> dan <i>engagement</i>	<i>Reach</i> , <i>impressions</i> , <i>profile visit</i> , dan <i>inquiry</i>	Terhubung ke Akun Facebook melalui Meta Business Suite, konten terintegrasi satu sama lain
Facebook	Memperluas distribusi konten promosi dan mendukung jangkauan audiens lintas platform	<i>Reach</i> , <i>engagement</i> , dan <i>inquiry</i>	Terhubung ke Akun Instagram melalui Meta Business Suite, konten terintegrasi satu sama lain
TikTok	Memperluas jangkauan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten video pendek	<i>Views</i> , <i>reach</i> , dan <i>inquiry</i>	Mengarahkan audiens ke WhatsApp <i>Business</i>
<i>Website</i>	Pusat informasi perusahaan dan hotel	Kunjungan <i>website</i> dan <i>inquiry</i> yang dihasilkan	Terhubung dengan Blog dan mengarahkan pembaca ke WhatsApp <i>Business</i> , Instagram, dan Facebook
WordPress	Optimasi SEO dan edukasi pasar	<i>Traffic</i> artikel, <i>ranking</i> pencarian, dan <i>inquiry</i> yang berasal dari artikel	Terhubung dengan <i>Website</i> dan mengarahkan pembaca ke WhatsApp <i>Business</i>
Google Bisnis	Meningkatkan visibilitas	Jumlah <i>inquiry</i> yang	Mengarahkan pembaca ke

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

	dan kredibilitas	masuk melalui tautan WhatsApp pada Google Bisnis	WhatsApp <i>Business</i>
WhatsApp <i>Business</i>	Pusat pengelolaan <i>inquiry</i> dan komunikasi pelanggan, serta katalog jasa	Jumlah <i>inquiry</i> yang masuk	Menjadi tujuan akhir seluruh kanal
Meta <i>Ads</i>	Meningkatkan jangkauan promosi berbayar	<i>Reach, leads, inquiry</i>	Terhubung dengan Instagram dan Facebook serta mengarahkan audiens ke WhatsApp Business
<i>Online Travel Agent</i> (OTA)	Mendukung reservasi hotel dan visibilitas properti	<i>Occupancy rate, jumlah booking, rating dan review</i> tamu	Terintegrasi dengan strategi pemasaran hotel yang dikelola; pengelolaan OTA dilakukan sesuai kebutuhan dan ruang lingkup kerja sama masing-masing properti



Sumber: Data diolah, 2026

Karakteristik Pemasaran Multi-Property

Salak Hospitality per tahun 2026 ini mengelola enam properti hotel aktif di luar Hotel Salak The Heritage; terdiri dari Salak Boutique Hotel, Cozzy Kostel, Azka Hotel, Bening Boutique Hotel, Trizara Resorts, dan Queen Garden Hotel. Setiap properti memiliki fokus produk, penekanan keunggulan, serta orientasi konten media sosial yang berbeda satu sama lain. Keberagaman fokus ini dibentuk untuk menyesuaikan target pasar spesifik dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing unit hotel di lapangan. Perbedaan karakteristik materi pemasaran dari keenam properti tersebut dipetakan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Pemasaran Properti di Bawah Salak Hospitality

Nama Properti	Fokus Konten	Penekanan Atribut Merek	Target Pasar Utama
Salak Boutique Hotel	Paket promo kamar, paket <i>social event</i> , video <i>influencer</i> , dan dokumentasi kegiatan tamu.	Lokasi strategis di pusat kota Bogor dekat stasiun, serta sebagai hunian ideal untuk penyelenggaraan <i>social event</i> .	<i>Business traveler, event market</i> , dan wisatawan domestik
Cozzy Kostel	Paket hunian jangka panjang (<i>longstay</i>) & hunian transit.	Hunian di pusat kota dekat Stasiun Bogor, dengan penguatan <i>branding</i> melalui nama "Salak Cozzy - Cozzy Kostel Managed by Salak Hospitality".	<i>Long-stay guest</i> , pekerja, mahasiswa, dan wisatawan transit

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Azka Hotel	Fasilitas kamar, paket <i>social event</i> , layanan hotel, dan video ulasan <i>influencer</i> .	Lokasi hotel yang dekat dengan stasiun kereta dan menonjolkan visual pemandangan perkotaan.	<i>Business traveler</i> , <i>event market</i> , dan wisatawan domestik
Bening Boutique Hotel	Kamar standar, paket <i>social event</i> .	Atribut komersial layanan akomodasi <i>basic</i> .	Wisatawan domestik dan <i>event market</i>
Trizara Resorts	Foto keindahan alam, dokumentasi acara, video <i>influencer</i> .	Atribut visual pemandangan alam <i>resort</i> .	Wisatawan <i>leisure</i> , keluarga, dan <i>corporate gathering</i>
Queen Garden Hotel	Video destinasi wisata Baturraden dan teks kutipan (quotes).	Atribut daya tarik wisata alam sekitar hotel.	Wisatawan <i>leisure</i> , keluarga, dan <i>corporate gathering</i>

Sumber: Data diolah, 2026



Sentralisasi dan Evaluasi

Divisi *Sales, Marketing, & Promotion Corporate* Salak Hospitality memusatkan seluruh pintu interaksi digital (customer inquiry) dari berbagai saluran *multi-channel* ke dalam satu pintu, yaitu WhatsApp Business *Corporate*. Strategi ini diterapkan untuk menjaga konsistensi informasi produk dan mempermudah pencatatan *inquiry* yang masuk. Korporat membedakan format draf pesan otomatis (template chat) pada tautan (link wa.me) yang disebarakan melalui platform WordPress, Google Bisnis, maupun Meta Business Suite guna melacak efektivitas tiap media. Tombol *Call to Action* (CTA) pada Google Bisnis dimodifikasi secara spesifik berdasarkan jenis konten yang dipublikasikan guna mengarahkan tindakan konsumen secara tepat. Peninjauan kinerja berkala dilakukan oleh divisi ini melalui penyusunan laporan mingguan (weekly report) yang berfokus khusus pada analisis metrik organik platform Instagram.

Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran digital di Salak Hospitality diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai platform digital secara simultan. Setiap media tersebut memiliki karakteristik dan fungsi operasional yang berbeda guna menasar segmen audiens yang lebih luas. Strategi ini memisahkan pendekatan taktis antara sektor B2B dan B2C, seperti penggunaan media sosial dan Meta *Ads* yang optimal menghasilkan konversi instan untuk pasar B2C, sementara saluran konvensional tetap dipertahankan untuk memperkuat interaksi sektor B2B (FH, Manajer). Hal ini sejalan dengan konsep *multi-channel marketing* yang dikemukakan oleh Makhtibekov (2025) serta Shi (2025) yang menemukan bahwa pemanfaatan berbagai saluran secara luas mampu memperluas pula jangkauan pasar, sekaligus mengoptimalkan algoritma pencarian dari masing-masing platform dalam menangkap perilaku konsumen modern. Temuan tersebut juga didukung oleh pernyataan Wiwik Suprpto yang menegaskan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital menjadi kebutuhan penting dalam aktivitas pemasaran di Salak Hospitality saat ini (WS, Direktur).

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa seluruh aktivitas distribusi konten dan promosi digital pada Salak Hospitality dikelola secara terpusat dan saling terhubung, sehingga



	<p style="text-align: center;">Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

dapat dikategorikan sebagai sistem *multi-channel* yang terintegrasi. Setiap saluran pemasaran dirancang dalam sebuah *marketing funnel* yang terstruktur untuk mendukung tujuan komunikasi yang sama. Seluruh konten digital juga dilengkapi dengan *Call to Action* (CTA) yang konsisten dan mengarah pada satu tujuan komunikasi. Temuan ini sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Al-Qeeda (2019), yang menegaskan bahwa konsistensi pesan lintas saluran berpengaruh terhadap performa pemasaran organisasi. Praktik tersebut juga mendukung temuan Zaman *et al.* (2025) mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital terkoordinasi, yang dalam konteks industri perhotelan terbukti mampu menyatukan berbagai kanal promosi untuk mengoptimalkan jangkauan pasar dan performa penjualan (Rochmaniah *et al.*, 2021).

Salah satu temuan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada karakteristik objek penelitian yang dikaji. Berbeda dengan mayoritas penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2026), Mulyana dan Rahdian (2020), serta Suparwata *et al.* (2024) yang cenderung berfokus pada manajemen pemasaran hotel sebagai unit bisnis tunggal (*single entity*), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Salak Hospitality menjalankan aktivitas pemasaran dalam kapasitasnya sebagai *Hotel Operator and Management Service*. Perusahaan memikul kompleksitas tata kelola yang jauh lebih tinggi karena berkewajiban menyelaraskan identitas *brand corporate* induk, sekaligus secara fleksibel menerapkan kustomisasi strategi makro untuk enam properti hotel aktif yang berada di bawah naungannya. Konten visual dan pesan promosi harus dibuat secara kustomisasi agar dapat sesuai dengan kondisi lingkungan, tingkat kepopuleran, kebutuhan operasional, dan perbedaan jenis konsumen yang dihadapi oleh setiap hotel di lapangan (FH, Manajer).

Upaya dalam mendukung strategi tersebut dilakukan dengan menjadikan nomor kontak WhatsApp Business *Corporate* sebagai muara akhir (*single gate*) dari seluruh interaksi pelanggan. Salak Hospitality menerapkan sistem pelacakan data melalui perbedaan template pesan dan tautan komunikasi khusus pada setiap platform digital yang digunakan agar bisa diidentifikasi sumber media interaksinya. WhatsApp Business *Corporate* akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai pusat penampungan informasi (*inquiry center*), melainkan juga sebagai instrumen pelacakan (*tracking*) dan basis data (*database*) terpadu. Aplikasi ini juga dimanfaatkan sebagai alat *monitoring* efektivitas kinerja promosi dari setiap *channel* pemasaran yang digunakan untuk meminimalisir miskomunikasi saat memberikan penjelasan (WS, Direktur). Strategi sentralisasi ini secara efektif meminimalisir risiko ketidakakuratan informasi serta membantu manajemen membedakan hasil konversi promosi tim korporat dengan aktivitas promosi mandiri yang dilakukan oleh masing-masing unit hotel (FH, Manajer).

Arsitektur komunikasi perusahaan memang sudah terintegrasi, namun kombinasi pengelolaan *multi-channel* di Salak Hospitality tetap menghadirkan tantangan besar dalam aspek keterbatasan kapasitas internal dan efisiensi sumber daya manusia. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Koswara *et al.* (2019) serta Suherman *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa keterbatasan tersebut dengan diikuti oleh tata kelola organisasi yang belum adaptif dapat menghambat optimalisasi strategi promosi dan daya saing perusahaan. Kondisi ini menyebabkan proses evaluasi berkala dan eksekusi aktivitas *digital marketing* korporat belum berjalan sepenuhnya berbasis *big data analytics* yang ideal seperti dalam kajian Sakas *et al.* (2022) maupun Wu *et al.* (2024). Manajemen saat ini masih bertumpu pada metode evaluasi platform utama seperti Instagram akibat adanya keterbatasan kapasitas sumber daya manusia (WS, Direktur). Keterbatasan tim di lapangan akhirnya menuntut jalannya manajemen iklan dilakukan secara selektif dan adaptif melalui pola *trial and error*. Didukung oleh Pranata *et al.*

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

(2021) serta Adhim dan Pranata (2025), perumusan strategi kreatif digital yang fleksibel dan adaptif menjadi urgensi dalam menghadapi dinamika tata kelola internal serta pergeseran lanskap media komunikasi.



Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh Salak Hospitality dalam mengoptimalkan penerapan strategi *digital marketing multi-channel*. Keterbatasan sumber daya manusia yang ditemukan selama penelitian dapat diantisipasi melalui penyusunan *content calendar* lintas properti yang terintegrasi, pembagian peran pengelolaan kanal digital yang lebih jelas, serta penyusunan *standard operating procedure* (SOP) untuk evaluasi performa pemasaran secara berkala. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan *dashboard* pemantauan lintas platform yang memuat indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) pada setiap kanal digital guna mempermudah proses *monitoring* dan pengambilan keputusan. Pemanfaatan data *inquiry* yang terkumpul melalui WhatsApp *Business Corporate* juga berpotensi menjadi sumber informasi strategis dalam mengevaluasi efektivitas promosi dan menentukan arah pengembangan program pemasaran pada masa mendatang.

Kesimpulan

Penerapan strategi *digital marketing multi-channel* oleh Salak Hospitality berperan dalam mendukung fungsi pemasaran pada level *Hotel Operator and Management Service* (HOMS). Temuan penelitian memperlihatkan adanya karakteristik pemasaran yang berbeda dibandingkan mayoritas penelitian terdahulu yang berfokus pada hotel sebagai unit bisnis tunggal. Salak Hospitality menerapkan strategi pemasaran yang harus mengakomodasi berbagai properti dengan karakteristik pasar yang berbeda. Melalui kustomisasi materi visual dan fokus pesan, perusahaan mampu menjaga konsistensi identitas *brand corporate* sekaligus menyesuaikan kebutuhan promosi pada masing-masing properti yang dikelola.

Keberhasilan implementasi *multi-channel* ini didukung secara vital oleh penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui penggunaan WhatsApp *Business Corporate* sebagai muara akhir (single gate) penampung *customer inquiry*. Sistem pemusatan satu pintu ini terbukti krusial sebagai instrumen pelacakan data, basis data terpadu, serta pemantau efektivitas kinerja promosi lintas platform guna meminimalisir risiko miskomunikasi dengan konsumen. Arsitektur komunikasi yang telah terintegrasi ini masih dihadapkan pada tantangan keterbatasan kapasitas internal dan efisiensi sumber daya manusia (SDM), sehingga proses evaluasi berkala di lapangan masih dilakukan secara selektif dan cenderung bertumpu pada platform utama seperti Instagram melalui pola *trial and error*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi *multi-channel* tidak hanya ditentukan oleh integrasi teknologi dan platform digital, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia yang mengelolanya.



Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan hotel operator, yaitu Salak Hospitality, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan pada seluruh perusahaan *Hotel Operator and Management Service* (HOMS). Kedua, data penelitian diperoleh selama periode praktik kerja lapangan peneliti sehingga pengamatan terbatas pada rentang waktu tertentu. Ketiga, jumlah narasumber yang terlibat masih terbatas pada dua informan kunci yang mewakili perspektif manajerial perusahaan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum mengukur secara kuantitatif efektivitas masing-masing kanal digital yang digunakan dalam strategi *multi-channel marketing*.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---



Tindakan praktis yang direkomendasikan bagi manajemen Salak Hospitality adalah melakukan penguatan kapasitas tim digital melalui pelatihan teknis berkala serta menambah alokasi SDM khusus, sehingga proses evaluasi dapat diperluas ke platform potensial lain seperti TikTok dan optimasi situs web berbasis data secara konsisten. Hal ini didukung oleh Simanjuntak et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan pelayanan prima di industri perhotelan. Bagi pengembangan teori dan riset lanjutan di masa mendatang, disarankan untuk mengadopsi metode penelitian kombinasi (mixed methods) dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur efektivitas strategi *digital marketing multi-channel* secara lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji hubungan antara penerapan strategi *digital marketing multi-channel* dengan indikator pemasaran seperti *engagement rate*, *customer inquiry*, *direct booking*, dan *occupancy rate* pada perusahaan hotel operator. Selain itu, studi komparatif pada beberapa perusahaan hotel operator dapat dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai praktik *digital marketing multi-channel* dalam industri hospitality.

Daftar Pustaka

- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). STRATEGI KREATIF DIGITAL STRATEGIS DALAM MENGELOLA TIKTOK ASTRA DIGITAL. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(2), 391–398. Diakses dari <https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/NIVEDANA/article/view/1776>
- Al-Qeeda, M. A. (2019). Impact of Integrated Marketing Communications (IMCs) on Hotels' Marketing Performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(9), 304–323. Diakses dari <https://www.scopus.com/pages/publications/85077717796>
- Fajrianto, R., Hereyah, Y., & Irawan, E. P. (2024). Strategi Desain Pesan Dalam Integrated Marketing Communication Bisnis Hospitality Untuk Peningkatan Loyalitas Pengunjung (Studi Kasus Pada Hotel Aryaduta Lippo Village). *Catha : Jurnal Penelitian Kreatif Dan Inovatif*, 1(4), 11–20. Diakses dari <https://j-catha.org/index.php/catha/article/view/58>
- Fitriana, F., Kamase, J., Ramlawati, R., & Rahman, Z. (2021). The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 3(2), 74–91. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v3i2.1470>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Hidayat, R., Oka, I. M. D., & Murni, N. G. N. S. (2026). Praktik Pemasaran Digital di Hotel Jimbarwana Jembrana Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 32–49. Diakses dari <https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/5561>
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2417–2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- Koswara, I., Erlandia, D. R., & Trulline, P. (2019). PELATIHAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI PARIWISATA MELALUI PRODUK INOVATIF KREATIF DI KECAMATAN PARIGI KABUPATEN PANGANDARAN.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 8(3), 180-185.
<https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v8i3.19941>
- Makhtibekov, A. (2025). Effectiveness of multichannel marketing in the context of digital transformation. *Universum: Economics and Jurisprudence*, 2(4(126)), 15–19. Diakses dari <https://cyberleninka.ru/article/n/effectiveness-of-multichannel-marketing-in-the-context-of-digital-transformation>
- Moricca, L. (2020). *Brand strategy in hospitality: The citizenM model* (Unpublished bachelor's thesis). Luiss Guido Carli, Rome, Italy. Diakses dari <https://tesi.luiss.it/id/eprint/28719>
- Mulyana, D., & Rahdian, D. A. A. (2020). PROMOSI DIGITAL MARKETING DI HOTEL CALIFORNIA BANDUNG. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 1(1), 72–90. Diakses dari <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/8>
- Nikolskaya, E. Y., Pasko, O. V., Volkova, I. A., Dekhtyar, G. M., & Lebedeva, O. Y. (2017). Boosting the Competitiveness of Hotel Business Operators in Current Conditions. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(24), 1617–1622. [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8\(24\).18](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8(24).18)
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(1), 100–118. <http://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248>
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi Komunikasi dalam Gerakan Penolakan Isu Relokasi dan Penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 111–123. <https://doi.org/10.46937/19202137066>
- Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). PENERAPAN COGNITIVE LOAD THEORY DALAM PENGELOLAAN KONTEN EDUKASI DIGITAL DI INSTAGRAM PPSDM ANRI. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 183–193. <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2555>
- Putra, I. P. A. P., Puspita, N. P. L. A., Armoni, N. L. E., & Septevany, E. (2022). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN IMPROVING ROOM OCCUPANCY AT THE WESTIN RESORT & SPA, UBUD. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 509–514. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2012>
- Putri, R. A., & Listyorini, H. (2025). DIGITAL MARKETING: EFEKTIVITAS PROMOSI, NILAI BAGI PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA PENDAPATAN HOTEL. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3), 2556–2573. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.14813>
- Putro, S. F. T., & Ulfa, R. A. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DALAM INDUSTRI PERHOTELAN. *Pesona Pariwisata*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.33005/peta.v2i1.6>
- Rasyad, R. Z., Mayasari, R., & Madani, M. N. (2023). New Era Normal: Manajemen Pemasaran Hotel Untuk Penjagaan Pelanggan Dalam. *DI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 94–98. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.1023>
- Rochmaniah, A., Ridwanti, A. E., Ulfiyah, A., Octaviani, R. S., & Oktaviana, A. D. (2021). Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi Kamar di Hotel Reddoorz Pada Masa Pandemi Covid-19. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 50–56. <https://doi.org/10.21070/kanal.v9i2.1230>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383–1408. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040070>
- Salak Hospitality. (n.d). *Company Profile*. SalakHospitality.com. Diakses dari <https://www.salakhospitality.com/index.php?page=services>
- Shi, W. (2025). Impact of Multi-Channel Marketing on Property Insurance Sales Performance. *Economics and Management Innovation*, 2(2), 8–14. <https://doi.org/10.71222/etg14j75>
- Simanjuntak, P. A., Simatupang, D. T., Kurnia, O., & Lapotulo, N. (2024). IMPLEMENTASI PELAYANAN PRIMA PADA LAYANAN TELEPON OPERATOR DI HOTEL HARRIS RESORT WATERFRONT, BATAM, INDONESIA. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(3), 152–160. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i3.85526>
- Suherman, A., Mayunita, S., & Mahyudin, M. (2018). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN PELATIHAN MANAJEMEN USAHA BAGI PENGRAJIN TENUN TRADISIONAL DI DESA WABULA BUTON. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 7(3), 216–220. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v7i3.19062>
- Suparwata, I. N., Hadi, S., Satato, Y. R., & Aswan, M. K. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 166–171. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.78752>
- Surahman, Hariyadi, S., Barus, B., Rif'ah, Sarlivia, Meidinata, R., & Kartina, D. (2023). Digital marketing strategy and implementation of multi-channels for traditional retail. *Community Empowerment*, 8(10), 1512–1517. <https://doi.org/10.31603/ce.10434>
- Swabawa, K. (2024). *Optimasi Customer Journey di Industri Perhotelan*. Inspirasi Pariwisata. <https://www.inspirasipariwisata.com/insight/optimasi-customer-journey-di-industri-perhotelan>
- Utthavi, W. H., Parwita, I. G. L. M., Sentana, I. W. B., & Sarja, N. L. A. K. Y. (2019). PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN ONLINE DAN MANAJEMEN KEUANGAN BAGI USAHA KERUPUK RAMBAK SALMON. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 8(3), 206–209. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v8i3.22322>
- Victorio, E., & Victoria, G. A. (2024). Rencana Pemasaran Jasa Manajemen The Kanjeng Signature Hotels. *Journal of Hotel Management*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.52352/jhm.v2i2.1084>
- Wu, D. C., Zhong, S., Wu, J., & Song, H. (2024). Tourism and Hospitality Forecasting With Big Data: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(3), 615–634. <https://doi.org/10.1177/10963480231223151>
- Zaman, S. U., Tabassum, H., & Alam, S. H. (2025). A Multi-Channel Digital Marketing Approach to Enhance Brand Awareness and Purchase Intentions in Emerging Firms. *Research Journal of Psychology*, 3(1), 756–775. <https://doi.org/10.59075/rjs.v3i1.117>