

Strategi Efektivitas EATS dan CURE MEDIA pada Hotel Gunawangsa MERR Surabaya

Effectiveness Strategy of EATS and CURE MEDIA at Gunawangsa MERR Hotel Surabaya

Farah Wahyuningtyas Amanda¹ Ira Wikartika²

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 122012010136@student.upnjatim.ac.id , [2irawikartika@upnjatim.ac.id](mailto:irawikartika@upnjatim.ac.id)

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong sektor perhotelan untuk bertransformasi dalam strategi pemasarannya, termasuk Hotel Gunawangsa MERR Surabaya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan promosi yang lebih efektif, hotel ini menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan Cure Media sebagai media penyampaian informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional melalui analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Metode yang digunakan adalah *mixed methods* dengan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumen internal hotel pada periode akhir 2022 hingga kuartal ketiga 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital lebih efisien dan efektif, ditunjukkan dengan peningkatan pemesanan dari 890 menjadi 1.065 kamar, penghematan biaya promosi sebesar 32%, serta peningkatan engagement pelanggan hingga dua kali lipat. Analisis SWOT menegaskan bahwa strategi digital unggul dalam efisiensi biaya, jangkauan luas, dan segmentasi pasar, meskipun masih menghadapi tantangan terkait keamanan data dan tingginya persaingan. Sementara itu, analisis bauran pemasaran 4P memperlihatkan bahwa pemasaran digital lebih unggul dalam fleksibilitas harga, distribusi cepat, serta promosi yang personal.

Kata Kunci: Cure Media, pemasaran digital, SWOT, Marketing Mix 4P, Hotel Gunawangsa MERR.

Abstract: The development of digital technology has encouraged the hotel sector to transform its marketing strategy, including the Gunawangsa MERR Hotel Surabaya. Facing increasingly fierce competition and the need for more effective promotions, the hotel implemented a digital marketing strategy utilizing Cure Media as its information delivery medium. This study aims to evaluate the effectiveness of digital marketing compared to conventional marketing through a SWOT analysis and the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) marketing mix. A mixed methods approach was used, with data obtained through observations, interviews, and internal hotel documents from the end of 2022 to the third quarter of 2023. The results showed that digital marketing was more efficient and effective, as evidenced by an increase in bookings from 890 to 1,065 rooms, a 32% reduction in promotional costs, and a twofold increase in customer engagement. The SWOT analysis confirmed that digital strategies excel in cost efficiency, broad reach, and market segmentation, although they still face challenges related to data security and high competition. Meanwhile, the 4Ps marketing mix analysis showed that digital marketing excels in price flexibility, rapid distribution, and personalized promotions.

Keywords: Cure Media, digital marketing, SWOT, Marketing Mix 4P, Hotel Gunawangsa MERR.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah merevolusi cara perusahaan memasarkan produk dan jasanya, termasuk dalam industri perhotelan. Pergeseran dari strategi pemasaran konvensional menuju digital marketing menjadi salah satu perubahan signifikan. Digital marketing merupakan bentuk pemasaran terintegrasi melalui platform digital yang memungkinkan informasi produk dan jasa tersampaikan secara lebih cepat, terukur, dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dalam konteks ini, pemanfaatan media digital seperti media sosial, email marketing, hingga platform broadcast semakin penting dalam membangun citra serta loyalitas konsumen.

Hotel Gunawangsa MERR Surabaya sebagai akomodasi bintang empat di Surabaya Timur, dengan konsep “One Stop Living”, beradaptasi dengan perubahan tersebut dengan beralih dari promosi tradisional menuju pemasaran digital, termasuk penggunaan Cure Media. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi Cure Media sebagai alat broadcast digital, baik dari segi *awareness*, *engagement*, konversi, maupun efisiensi biaya promosi. Dalam beberapa tahun terakhir, manajemen telah mulai meninggalkan metode promosi tradisional dan beralih ke strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan Cure Media sebagai platform penyiaran digital untuk menginformasikan promo, acara, dan program loyalitas secara langsung kepada konsumen melalui media sosial dan pesan terintegrasi.

Namun, peralihan ke strategi digital marketing tidak serta merta menghilangkan tantangan yang dihadapi pihak hotel. Salah satu masalah utama yang muncul adalah bagaimana memastikan bahwa pesan pemasaran digital benar-benar efektif dalam meningkatkan pemesanan kamar, serta bagaimana menghadapi respons negatif dari konsumen di platform online. Menurut Arzyanto et al. (2021), ulasan negatif di platform seperti TripAdvisor dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan secara signifikan, sehingga hotel harus memiliki strategi komunikasi krisis yang tepat dan cepat, termasuk pemberian kompensasi maupun perbaikan pelayanan.

Masalah lainnya terletak pada efektivitas platform Cure Media itu sendiri. Belum banyak penelitian yang mengevaluasi seberapa besar kontribusi Cure Media dalam membantu pencapaian target pemasaran hotel. Padahal, efektivitas sebuah media pemasaran digital harus diukur dari dampaknya terhadap *awareness*, *engagement*, hingga konversi (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan platform yang tidak tepat sasaran hanya akan menghasilkan biaya pemasaran yang membengkak tanpa hasil yang sepadan.

Pentingnya penelitian ini terletak pada urgensinya untuk mengevaluasi implementasi dan efektivitas penggunaan Cure Media sebagai alat broadcast digital yang digunakan oleh Hotel Gunawangsa MERR. Berdasarkan data internal yang dirangkum oleh tim pemasaran hotel, setelah peralihan dari pemasaran konvensional ke digital pada akhir 2022, terdapat peningkatan traffic situs web hotel sebesar 37% dan peningkatan direct booking sebesar 21% hingga kuartal ketiga 2023. Namun, di

sisi lain, biaya iklan digital meningkat sebesar 18%, dan tidak semua kampanye menghasilkan ROI yang sesuai target. Hal ini sejalan dengan temuan SATUVISION (2023) yang menyatakan bahwa meskipun digital marketing efektif, pengelolaan yang tidak tepat bisa menyebabkan pemborosan anggaran.

Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Prayagati & Setianingrum (2024) yang menekankan bahwa promosi digital harus didukung oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu agar mampu meningkatkan minat konsumen secara signifikan. Sebagaimana ditekankan oleh teori Integrated Marketing Communication (Belch & Belch, 2015), sinergi berbagai kanal komunikasi sangat penting untuk membentuk persepsi yang konsisten di benak konsumen. Di sinilah relevansi penggunaan Cure Media sebagai alat broadcast yang dapat menyatukan berbagai pesan pemasaran secara efisien dan terukur.

Dengan melihat perkembangan tersebut, maka penting dilakukan analisis SWOT serta perbandingan bauran penggunaan pemasaran (*Marketing Mix*) yang mencakup 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) terhadap bagaimana efektifitas antara pemasaran secara langsung atau penggunaan Cure Media dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan Hotel Gunawangsa MERR. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi digital marketing yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen, tetapi juga efisien dalam pengelolaan anggaran dan penguatan citra hotel kedepannya.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* (Creswell & Plano Clark, 2018), yaitu kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung oleh mahasiswa magang terhadap aktivitas pemasaran digital hotel, serta wawancara dengan tim pemasaran. Data sekunder diperoleh dari laporan internal hotel, jurnal akademik, serta publikasi relevan terkait pemasaran digital. Analisis dilakukan melalui SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta melalui perbandingan bauran pemasaran 4P antara pemasaran konvensional dan digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini apabila dilihat dari sumbernya terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung yang dilakukan oleh mahasiswa magang terhadap aktivitas pemasaran digital hotel, khususnya pada pelaksanaan penyebaran promosi menggunakan Cure Media. Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumen internal hotel seperti laporan pemasaran dan keuangan, serta dari sumber relevan lainnya seperti jurnal akademis, artikel tentang pemasaran digital, dan informasi dari situs resmi maupun platform media sosial hotel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT telah lama digunakan dalam kajian strategi bisnis untuk memahami

posisi kompetitif dan menentukan arah pengembangan strategi (Kotler & Keller, 2016). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas penggunaan Cure Media sebagai strategi promosi. Selanjutnya, dilakukan analisis perbandingan bauran pemasaran (Marketing Mix 4P), yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, antara pemasaran langsung (konvensional) dan pemasaran digital melalui Cure Media, guna menilai perbedaan pendekatan yang digunakan serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran hotel. Pendekatan ini penting karena dapat membantu menilai secara objektif keunggulan dan kelemahan masing-masing metode pemasaran (Lovelock & Wirtz, 2016). Untuk data kuantitatif seperti peningkatan jumlah pemesanan atau engagement pelanggan, digunakan analisis deskriptif statistik sederhana untuk menggambarkan efektivitas berdasarkan data numerik. Sedangkan data kualitatif dari observasi hasil magang dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis agar menghasilkan interpretasi yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Dengan menerapkan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan menyeluruh tentang dampak pemanfaatan Cure Media dalam strategi pemasaran digital hotel, serta memberikan saran yang sesuai untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data internal Hotel Gunawangsa MERR yang diperoleh melalui laporan pemasaran dan hasil observasi mahasiswa magang, perbandingan antara pemasaran konvensional dan digital menunjukkan perubahan yang signifikan setelah implementasi Cure Media:

Tabel 1. Data internal pemasaran hotel gunawangsa MERR tahun 2022 (akhir tahun) hingga 2023 (Q3)

Jenis Pemasaran	Total Biaya Promosi (6 Bulan)	Jumlah Pemesanan Kamar	Engagement Media Sosial	Konversi Pesan ke Booking
Konvensional	Rp 45.000.000	890	± 2.000 akun	± 8%
Cure Media	Rp 30.500.000	1.065	± 5.300 akun	± 17%

Sumber: Data internal Hotel Gunawangsa MERR

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada performa pemasaran setelah penggunaan Cure Media. Biaya promosi berkurang dari Rp 45.000.000 menjadi Rp 30.500.000 (hemat 32%), pemesanan meningkat dari 890 menjadi 1.065 kamar (naik ±20%), engagement media sosial bertambah dari ±2.000 menjadi ±5.300 akun, serta tingkat konversi naik dari 8% menjadi 17%. Hal ini memperkuat bahwa digital marketing melalui Cure Media lebih efisien sekaligus efektif dibandingkan konvensional

Secara umum, metode pemasaran tradisional yang selama ini dijalankan oleh Hotel Gunawangsa MERR melibatkan distribusi brosur fisik, promosi lewat agen perjalanan, iklan cetak, serta kolaborasi secara langsung dengan lembaga lokal. Dalam rentang waktu enam bulan, pengeluaran untuk promosi konvensional tercatat sebesar Rp 45.000.000, yang menghasilkan sekitar 890 pemesanan kamar, dengan angka estimasi interaksi pelanggan melalui media sosial dan komunikasi langsung sekitar ± 2.000 akun. Tingkat konversi dari promosi menjadi pemesanan berada pada sekitar 8%, menggambarkan keterbatasan dalam efektivitas penyampaian pesan dan cakupan pasar yang dituju.

Sebaliknya, ketika strategi digital mulai diimplementasikan secara aktif melalui **Cure Media**, terlihat peningkatan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek. Biaya promosi selama enam bulan tercatat lebih rendah, yaitu **Rp 30.500.000**, atau sekitar **32% lebih hemat** dibanding metode konvensional. Namun, dengan anggaran yang lebih efisien ini, Hotel Gunawangsa berhasil memperoleh **1.065 pemesanan kamar**, mengalami peningkatan **sekitar 20%** dibanding metode lama. Engagement pelanggan juga melonjak tajam menjadi **± 5.300 akun**, dan **tingkat konversi** dari pesan promosi ke pemesanan naik menjadi **$\pm 17%$** .

Peningkatan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, **Cure Media** memungkinkan pengiriman pesan promosi secara langsung dan personal kepada pelanggan melalui saluran seperti WhatsApp, email, dan integrasi media sosial. Pendekatan ini terbukti lebih efisien dalam menjangkau pelanggan dengan kebutuhan spesifik, sebagaimana dikemukakan oleh **Chaffey & Ellis-Chadwick (2016)**, bahwa keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang tepat secara cepat dan terukur. Hal ini diperkuat oleh **Kotler & Keller (2016)** yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang tersegmentasi dan berbasis data dapat meningkatkan ROI pemasaran secara signifikan.

Kedua, visualisasi produk dalam bentuk digital (melalui gambar, video, dan testimoni singkat) yang disebarluaskan melalui Cure Media memberikan dampak psikologis yang lebih kuat dibandingkan brosur cetak. Pelanggan cenderung merespons lebih cepat terhadap pesan visual yang muncul di perangkat pribadi mereka, terutama jika disertai dengan call to action yang jelas, seperti tautan pemesanan langsung. Hal ini sesuai dengan teori dari **Lovelock & Wirtz (2016)** tentang pentingnya elemen visual dan kemudahan akses dalam pemasaran jasa, terutama di industri perhotelan.

Selain itu, kemampuan Cure Media dalam mengukur keberhasilan kampanye secara real-time juga menjadi keunggulan tersendiri. Hotel dapat menyesuaikan pesan, waktu pengiriman, dan segmen pelanggan berdasarkan data analitik yang tersedia. Hal ini tidak dimiliki oleh strategi konvensional yang cenderung bersifat statis dan kurang fleksibel. efektivitas strategi pemasaran digital berbasis Cure Media tidak hanya dilihat dari **peningkatan jumlah pemesanan**, tetapi juga dari aspek **efisiensi anggaran, kedalaman interaksi pelanggan, serta tingkat konversi pesan promosi**

ke tindakan nyata (*booking*). Transformasi dari strategi lama ke strategi digital ini merupakan bentuk adaptasi yang sangat relevan dengan tren konsumen masa kini yang lebih responsif terhadap komunikasi cepat dan personal.

Analisis SWOT Penggunaan Cure Media

- **Strengths (Kekuatan):**
Cure Media memungkinkan broadcast promosi langsung ke pelanggan melalui media sosial dan WhatsApp, dengan segmentasi audiens yang lebih akurat. Efektivitasnya juga didukung oleh data keterlibatan pelanggan yang meningkat.
- **Weaknesses (Kelemahan):**
Ketergantungan pada jaringan internet, keterbatasan komunikasi emosional langsung, serta risiko spam yang menyebabkan pelanggan mengabaikan pesan.
- **Opportunities (Peluang):**
Semakin banyak pengguna aktif media sosial dan aplikasi pesan instan memberikan peluang ekspansi promosi. Cure Media juga dapat dikembangkan untuk otomatisasi kampanye berbasis data perilaku pelanggan.
- **Threats (Ancaman):**
Ketatnya kompetisi digital antar hotel, algoritma media sosial yang berubah-ubah, serta risiko kebocoran data jika tidak dikelola secara aman.

Tabel 2. Analisis SWOT Cure Media

Aspek	Positif	Negatif
Internal	Strengths: <ul style="list-style-type: none">- Efisiensi anggaran promosi- Jangkauan luas dan cepat- Personalisasi pesan- Analisis perilaku konsumen real-time	Weaknesses: <ul style="list-style-type: none">- Ketergantungan teknologi- Minim interaksi personal- Potensi spam broadcast
Eksternal	Opportunities: <ul style="list-style-type: none">- Tren digitalisasi konsumen- Integrasi dengan media sosial & system reservasi- Optimalisasi data kampanye	Threats: <ul style="list-style-type: none">- Kompetitor hotel juga aktif secara digital- Perubahan algoritma platform- Ancaman keamanan data pelanggan

Hasil Analisis Tabel SWOT Cure Media:

Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama terletak pada efisiensi biaya, jangkauan cepat, serta personalisasi pesan. Namun, kelemahan berupa potensi spam dan

keterbatasan interaksi personal tetap menjadi perhatian. Peluang hadir dari tren digitalisasi konsumen dan integrasi platform, sedangkan ancaman berasal dari pesaing yang juga agresif secara digital serta isu keamanan data.

1. Strengths (Kekuatan)

- **Efisiensi Biaya Promosi**

Penggunaan Cure Media mengurangi kebutuhan promosi fisik seperti brosur dan banner yang mahal dan cepat usang. Dalam 6 bulan terakhir, anggaran promosi berkurang sekitar **Rp 14.500.000** dibanding metode konvensional, sambil tetap mencapai hasil pemesanan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan efisiensi yang nyata (Sumber: Laporan Keuangan Internal, 2023).

- **Jangkauan Luas dan Cepat**

Melalui broadcast WhatsApp, email, dan media sosial, informasi promosi tersebar langsung ke ribuan pelanggan hanya dalam waktu singkat. Jangkauan seperti ini sulit dicapai dengan media cetak atau promosi tatap muka.

- **Segmentasi dan Personalisasi**

Cure Media memungkinkan penyusunan konten berdasarkan segmen pelanggan (contoh: promo weekday untuk mahasiswa, promo family room untuk keluarga), meningkatkan kemungkinan konversi pesan menjadi pemesanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

2. Weaknesses (Kelemahan)

- **Ketergantungan pada Teknologi dan Internet**

Jika sistem atau koneksi terganggu, pengiriman pesan bisa gagal. Hal ini menjadi risiko dalam pengelolaan komunikasi strategis, terutama dalam kampanye yang sensitif terhadap waktu.

- **Keterbatasan Interaksi Personal**

Meskipun digital marketing efisien, ia kurang memberikan interaksi emosional yang sering kali lebih kuat dalam hubungan B2C secara langsung, seperti yang terjadi saat interaksi tatap muka di event atau pameran pariwisata.

- **Kemungkinan Oversending (Spam)**

Pelanggan bisa merasa terganggu bila terlalu sering menerima broadcast, apalagi jika tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Ini bisa berdampak buruk pada citra merek jika tidak diatur dengan cermat.

3. Opportunities (Peluang)

- **Pertumbuhan Digital User**

Menurut laporan We Are Social (2023), pengguna internet di Indonesia telah melampaui 213 juta jiwa. Ini membuka peluang besar bagi hotel untuk menjangkau pelanggan baru dari kalangan digital native maupun milenial.

- **Integrasi dengan Platform Lain**

Cure Media dapat dihubungkan dengan media sosial, situs web hotel, dan sistem reservasi online, sehingga menciptakan ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi. Ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (Belch & Belch, 2015).

- **Pemanfaatan Data Analytics**

Melalui Cure Media, data keterbukaan pesan, klik, dan konversi dapat dianalisis untuk menyusun kampanye yang lebih tepat sasaran di masa depan.

4. Threats (Ancaman)

- **Persaingan Digital Antarhotel**

Hotel-hotel pesaing di kawasan Surabaya juga mulai mengadopsi digital marketing dengan strategi yang semakin agresif. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, Hotel Gunawangsa bisa tertinggal secara kompetitif.

- **Perubahan Algoritma Platform Sosial Media**

Algoritma yang terus berubah pada platform seperti Instagram dan Facebook bisa mempengaruhi jangkauan pesan promosi yang tidak dibayar (organik reach), membuat hotel harus bergantung pada iklan berbayar.

- **Ancaman Privasi dan Keamanan Data**

Penggunaan data pelanggan harus disertai sistem keamanan informasi yang memadai. Jika tidak, kebocoran data bisa merusak kepercayaan pelanggan dan reputasi hotel (terutama pasca UU PDP diberlakukan di Indonesia pada 2022).

Berdasarkan analisis di atas, Hotel Gunawangsa MERR menunjukkan kekuatan internal yang cukup besar untuk mengoptimalkan strategi digitalnya. Dengan dukungan data konsumen yang kokoh dan kemampuan siaran melalui Cure Media, hotel ini memiliki posisi yang baik untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan efektivitas pemasaran. Namun, tantangan seperti risiko pengiriman berlebihan dan ancaman dari pesaing digital perlu dihadapi dengan kebijakan pengiriman pesan yang lebih teliti dan penerapan sistem manajemen data pelanggan yang aman dan dapat diandalkan.

Tabel 3. Perbandingan Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P

Elemen 4P	Pemasaran Konvensional (Cure Media)	Pemasaran Digital (Media)
Product	Informasi produk disampaikan melalui brosur	Produk dipresentasikan melalui media visual (gambar & video)
Price	Harga diinformasikan lewat sales dan agen travel	Penawaran harga dikirim langsung lewat broadcast WhatsApp/email

Place	Distribusi promosi melalui travel agent	Promosi langsung ke pelanggan via platform digital
Promotion	Iklan cetak, banner, kerja sama event local	Broadcast langsung, kampanye interaktif, link reservasi digital

Berdasarkan analisis mengenai cara pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Gunawangsa MERR Surabaya, tampak bahwa peralihan dari metode tradisional menuju pemasaran digital lewat Cure Media memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan dan efisiensi kegiatan promosi hotel. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix 4P), yang meliputi elemen produk, harga, distribusi informasi, dan promosi. Namun, dalam konteks pembahasan ini, seluruh komponen tersebut dipahami secara menyeluruh sebagai satu kesatuan sistem strategi pemasaran yang saling berhubungan.

Strategi pemasaran tradisional yang selama ini diterapkan hotel mencakup penyebaran brosur, pemasangan iklan di media cetak, serta kolaborasi secara langsung dengan agen perjalanan dan mitra lokal. Pendekatan ini cenderung bersifat unidirectional, terbatas oleh lokasi, dan kurang mampu beradaptasi dengan perubahan di pasar. Konten promosi ditandai dengan sifat statis, kurang interaktif, dan proses penyebaran informasi memerlukan waktu dan biaya logistic yang cukup besar. Akibatnya, meskipun metode ini memiliki kelebihan dalam menciptakan interaksi pribadi dan kedekatan emosional, hasil pemasaran terkait jangkauan, konversi pemesanan, dan efisiensi biaya relatif kurang memuaskan.

D. Simpulan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari penelitian mengenai penggunaan Cure Media sebagai alat penyebaran informasi dalam pendekatan pemasaran digital di Hotel Gunawangsa MERR Surabaya, disimpulkan bahwa adopsi teknologi digital dalam aktivitas promosi terbukti memberikan efek positif yang jelas pada efisiensi dan efektivitas pemasaran hotel.

Peralihan dari metode pemasaran konvensional menuju strategi digital dengan Cure Media tidak hanya memaksimalkan distribusi data, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah reservasi kamar, memperluas jangkauan pelanggan, dan menurunkan biaya pemasaran secara signifikan. Dalam periode enam bulan, total pemesanan meningkat dari 890 menjadi 1.065 kamar, pengeluaran untuk promosi berkurang dari Rp 45.000.000 menjadi Rp 30.500.000, dan rasio konversi pesan promosi menjadi pemesanan bertambah dari 8% menjadi 17%. Keterlibatan pelanggan juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, menandakan keberhasilan komunikasi yang dibangun melalui metode digital.

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa keunggulan utama dari strategi ini adalah dalam hal efisiensi pengeluaran biaya dan kecepatan dalam menyampaikan informasi sedangkan kelemahannya mencakup risiko pengiriman informasi yang terlalu berlebihan dan keterbatasan dalam interaksi emosional. Terdapat kesempatan signifikan yang berasal dari tren digitalisasi yang terus berkembang, meskipun ada ancaman dari persaingan di pasar digital dan masalah terkait keamanan data. Selain itu, perbandingan dari marketing mix 4P menunjukkan bahwa pendekatan digital lebih unggul dalam hal presentasi produk, penyesuaian harga, distribusi informasi, serta metode promosi yang bersifat personal dan langsung. Strategi ini terbukti lebih responsif terhadap perilaku konsumen kontemporer yang mengandalkan teknologi dalam proses pengambilan keputusan pembelian layanan, terutama dalam sektor perhotelan.

Dengan demikian, Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Cure Media sebagai strategi pemasaran digital di Hotel Gunawangsa MERR terbukti lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Penerapan strategi ini meningkatkan pemesanan, efisiensi biaya promosi, dan engagement pelanggan, serta selaras dengan tren konsumen masa kini. Meskipun terdapat tantangan berupa risiko spam dan isu keamanan data, manfaat yang diperoleh lebih dominan. Oleh karena itu, strategi ini layak untuk dipertahankan dengan penguatan manajemen data, variasi konten, dan optimalisasi integrasi digital di masa mendatang.

Daftar Rujukan

- Estetia, & Wikartika, I. (2022). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi dan Pembelajarannya*, 11(2), 122–125. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th Ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th Ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

(Farah Wahyuningtyas Amanda, Ira Wikartika)

Arzyanto, D., et al. (2021). *Strategi Komunikasi dalam Menanggapi Ulasan Negatif Pelanggan di TripAdvisor*. Seminar Nasional Komunikasi.

SATUVISION. (2023). *Digital Marketing Budget untuk Hotel di Tahun 2023*. Diakses dari: <https://www.satuvision.com/id/digital-marketing-budget-untuk-hotel-di-tahun-2023/>

Prayagati, D. & Setianingrum, I. (2024). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Konsumen Hotel di Era Digital*. *Commercium Journal*, Unesa.