

# STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENARIK WISATAWAN MILENIAL KE HOTEL SANTIKA PREMIERE ICE BSD CITY

Yudi Santoso <sup>1\*</sup>, Firdaus Suwarta <sup>2</sup>

Program Studi Bisnis Digital<sup>1</sup>,

Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika Jakarta<sup>1</sup>,

Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen<sup>2</sup>

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami Jakarta<sup>2</sup>

\*Correspondent Author: [yudisantoso@stikomcki.ac.id](mailto:yudisantoso@stikomcki.ac.id)

Authors Email: [yudisantoso@stikomcki.ac.id](mailto:yudisantoso@stikomcki.ac.id)<sup>1</sup>,  
[fsuwarta@gmail.com](mailto:fsuwarta@gmail.com)<sup>2</sup>

**Received:** December 12,2025. **Revised:** January 25,2026. **Accepted:** January 27, 2026.  
**Issue Period:** Vol.10 No.1 (2026), Pp. 168-175

**Abstrak:** Artikel ini membahas analisis strategi pemasaran digital dalam menarik wisatawan milenial (25 - 40 tahun) ke Hotel Santika Premiere ICE BSD City, mengacu pada tren 2024–2025. Latar belakang didasari oleh dominasi milenial dalam pasar wisata domestik (72% bergantung pada rekomendasi digital) dan urgensi transformasi digital pascapandemi. Metode kualitatif deskriptif melalui studi kasus digunakan, dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (5 informan: manajer pemasaran, staf media sosial, tamu milenial), observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi MySantika menjadi kunci utama peningkatan direct booking sebesar 30%, dengan tiga fitur kritis, Diskon Eksklusif (25% minat vs. OTA), dimanfaatkan melalui promo Ramadhan (diskon 10% & sarapan gratis), Check-in/out Digital (15% kepuasan tamu), menghemat waktu antri 5 menit dengan verifikasi OTP dan integrasi PMS, Rekomendasi Personalisasi berbasis machine learning (20% konversi), menyesuaikan preferensi kamar dan aktivitas terdekat). Strategi pendukung meliputi, Optimasi konten visual Instagram (Reels/Story 40% engagement). Kolaborasi influencer lokal (live session Santai Sore Ramadhan), integrasi metode pembayaran digital (OVO / QRIS / PayLater). Tantangan utama adalah keterbatasan fitur MySantika untuk pasar internasional dan ketergantungan koneksi internet. Solusi yang direkomendasikan berupa ekspansi program loyalitas global dan pengembangan fitur offline mode. Simpulan penelitian menegaskan bahwa kombinasi aplikasi mobile, konten interaktif, dan personalisasi merupakan strategi efektif menjangkau milenial. Implikasi praktisnya mendorong inovasi berkelanjutan berbasis teknologi guna mempertahankan pertumbuhan di era digital.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, wisatawan milenial, aplikasi MySantika, strategi loyalitas, perhotelan digital.

**Abstract:** This article discusses the analyzes digital marketing strategies to attract millennial tourists (aged 25–40) to Hotel Santika Premiere ICE BSD City, with reference to trends in 2024–2025. The background of the study is driven by the dominance of millennials in the domestic tourism market (72% rely on digital recommendations) and the urgency of digital transformation in the post-pandemic era. A descriptive qualitative



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2270

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

method with a case study approach was employed. Data collection techniques included in-depth interviews (five informants: marketing manager, social media staff, and millennial guests), participatory observation, and document analysis. The results indicate that the MySantika application plays a key role in increasing direct bookings by 30%, supported by three critical features. First, Exclusive Discounts (25% higher interest compared to OTAs), utilized through Ramadan promotions (10% discount and free breakfast). Second, Digital Check-in/Check-out (15% guest satisfaction), which saves approximately five minutes of queuing time through OTP verification and integration with the Property Management System (PMS). Third, Machine Learning-based Personalized Recommendations (20% conversion rate), which tailor room preferences and nearby activities to individual users. Supporting strategies include optimization of Instagram visual content (Reels/Stories generating 40% engagement), collaboration with local influencers (e.g., \*Santai Sore Ramadhan\* live sessions), and integration of digital payment methods (OVO, QRIS, and PayLater). The main challenges identified are the limited features of the MySantika application for the international market and dependence on internet connectivity. Recommended solutions include the expansion of a global loyalty program and the development of an offline mode feature. The study concludes that the combination of mobile applications, interactive content, and personalization constitutes an effective strategy for reaching millennial tourists. The practical implications emphasize the need for continuous technology-based innovation to sustain growth in the digital era.

**Keywords:** Digital marketing, millennial tourists, MySantika application, loyalty strategy, digital hospitality.

## I. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi yang semakin pesat, industri pariwisata dan perhotelan mengalami perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Generasi milenial berusia 25–40 tahun menjadi segmen pasar utama karena karakteristiknya yang sangat lekat dengan teknologi digital dan informasi berbasis online. Dalam menentukan pilihan destinasi wisata maupun akomodasi, kelompok ini sangat dipengaruhi oleh media sosial, konten visual, ulasan digital, serta rekomendasi influencer. Kondisi tersebut menuntut hotel untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan lokasi dan fasilitas, tetapi juga mengoptimalkan pemasaran digital yang mampu menciptakan keterlibatan, pengalaman, dan kedekatan emosional dengan calon tamu. Tanpa strategi digital yang tepat, potensi pasar milenial yang besar tidak akan tergarap secara optimal meskipun hotel berada di kawasan strategis dan berkembang.

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi semakin memperkuat urgensi transformasi pemasaran digital di sektor perhotelan, seiring dengan meningkatnya kembali aktivitas perjalanan, baik untuk keperluan bisnis maupun rekreasi. Hotel Santika Premiere ICE BSD City dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman, seperti pemanfaatan media sosial secara optimal, personalisasi konten, serta penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon tamu milenial. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dapat secara efektif menarik wisatawan milenial, sekaligus mendukung pemulihan dan pengembangan industri perhotelan di era pascapandemi.

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Hotel Santika Premiere ICE BSD City dalam menarik wisatawan milenial?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam membangun daya tarik dan keterlibatan wisatawan milenial terhadap Hotel Santika Premiere ICE BSD City?
3. Faktor-faktor apa saja dalam pemasaran digital yang paling berpengaruh terhadap minat wisatawan milenial



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2270

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

untuk memilih Hotel Santika Premiere ICE BSD City?

### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Hotel Santika Premiere ICE BSD City dalam menarik wisatawan milenial.
2. Mengkaji peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan milenial.
3. Mengidentifikasi faktor pemasaran digital yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan milenial dalam memilih hotel.

### Landasan Teori

Pemasaran digital dalam industri pariwisata merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan destinasi, produk, dan layanan pariwisata secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Dalam konteks perhotelan, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun citra, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar, khususnya wisatawan milenial yang memiliki karakteristik digital-oriented. Pemasaran digital dalam kepariwisataan mencakup beberapa aspek utama, antara lain:

1. **Aksesibilitas Informasi:** Kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai fasilitas, layanan, dan keunggulan hotel melalui platform digital.
2. **Daya Saing Pariwisata:** Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan nilai jual dan posisi kompetitif usaha pariwisata.
3. **Kualitas Promosi:** Penyajian konten promosi yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan.
4. **Keterlibatan Wisatawan:** Interaksi dua arah antara pelaku usaha pariwisata dan wisatawan melalui media sosial dan platform digital.
5. **Keberlanjutan Pengembangan:** Pemasaran digital sebagai sarana pendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan.

Di Indonesia, penerapan pemasaran digital dalam sektor pariwisata berlandaskan pada Undang-Undang Kepariwisata yang menegaskan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan harus dilakukan secara terencana, terpadu, berdaya saing, dan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi. Ketentuan tersebut menjadi dasar bagi pelaku industri perhotelan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital sebagai bagian dari upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkuat citra pariwisata nasional, serta memberikan pengalaman wisata yang berkualitas dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, khususnya generasi milenial.

## II. METODE DAN MATERI

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam industri perhotelan, terutama dalam menarik wisatawan milenial yang sangat bergantung pada teknologi, generasi milenial cenderung memilih hotel yang menawarkan kemudahan akses digital, seperti reservasi online, pembayaran tanpa kontak, dan interaksi melalui media sosial Wachyuni et al. (2024). Hotel Santika Premiere ICE BSD City telah mengadopsi strategi ini melalui aplikasi MySantika dan MyValue, yang memungkinkan tamu melakukan booking, check-in, dan pembayaran secara digital. Toto Murtiono (2022).

Pemasaran digital juga menyoroti pentingnya konten visual dalam promosi digital, seperti desain kreatif untuk



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2270

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Instagram feed, reels, dan story, serta penggunaan IPTV dan signage digital di dalam hotel. Pendekatan ini sesuai dengan preferensi milenial yang lebih tertarik pada konten visual dinamis dibandingkan iklan tradisional. Giovani & Devina (2024).

Dari hasil penelitian yang dilakukan diidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi preferensi milenial dalam memilih hotel, yaitu: (a) Kemudahan akses digital termasuk aplikasi mobile, pembayaran digital, dan informasi yang mudah diakses. (b) Pengalaman personalisasi seperti rekomendasi berbasis AI dan layanan khusus melalui media sosial. (c) Konektivitas internet cepat Wi-Fi berkualitas tinggi menjadi kebutuhan utama. (d) Konten visual menarik desain kreatif di platform seperti Instagram dan TikTok. Hotel Santika Premiere telah merespons tren ini dengan meningkatkan digitalisasi layanan dan memanfaatkan platform e-learning seperti QuBisa untuk melatih karyawan dalam strategi pemasaran digital. Lucyani (2024).

Loyalitas dan perilaku milenial menemukan bahwa meskipun milenial memiliki produktivitas tinggi, loyalitas mereka terhadap perusahaan cenderung rendah karena mereka lebih fokus pada pengembangan karir dan pengalaman baru. Oleh karena itu, hotel perlu menciptakan program loyalitas berbasis digital, seperti diskon eksklusif melalui aplikasi atau poin yang dapat ditukarkan dengan layanan premium. Wahyuni et al. (2024).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Hotel Santika Premiere ICE BSD City. Metode ini dipilih karena mampu menggali persepsi mendalam dari narasumber terkait strategi pemasaran digital. efektivitas strategi digital Hotel Santika Premiere ICE BSD City, analisis dokumen (Documentary Analysis), yang mengutamakan interpretasi makna, konteks, dan pola dalam dokumen dan hasilnya diharapkan dapat menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku industri hospitality dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis digital. Atun Yulianto et al (2021).

Wawancara mendalam dilakukan dengan informan 1 (manajer pemasaran digital), informan 2 (staf media sosial, dan informan 3,4,5 (tamu milenial responden), observasi partisipatif peneliti terlibat dalam proses pembuatan konten digital dan analisis engagement di Instagram, studi dokumen menganalisis laporan kinerja pemasaran digital hotel, termasuk metrik Instagram, website traffic, dan konversi booking.

Data dianalisis menggunakan teknik tematik Braun & Clarke (dalam Atun Yulianto et al 2021) dengan tahapan, transkripsi mengubah wawancara menjadi teks, koding mengidentifikasi pola seperti efektivitas konten visual atau pengaruh diskon digital, pembuatan tema menyimpulkan temuan utama, seperti instagram reels lebih efektif daripada feed biasa.

### III. PEMBAHASA DAN HASIL

Hotel Santika Premiere adalah sebuah perusahaan perhotelan dibawah grup Santika Hotels & Resorts yang dikelola oleh PT. Grahawita Santika, anak unit bisnis Kompas Gramedia. Hotel Santika Premiere ICE BSD City terus mengikuti perkembangan tren zaman dan kebaruan acara yang berlangsung di ICE sembari mempromosikan kegiatan dari perusahaan itu sendiri. Hotel Santika Premiere ICE BSD City Dalam mengembangkan inovasi desain melalui praktik produksi konten media yang meliputi perancangan desain dan publikasi poster informatif secara digital pada feed, reels, dan story Instagram, IPTV, standing signage, banner, dan media cetak lainnya melalui partisipasi aktif pada mempromosikan kegiatan.

Hasil selama pelaksanaan Hotel Santika Premiere ICE BSD City menunjukkan peningkatan pada kedua soft skill dan hard skill, seperti analisa strategi penempatan elemen desain, memperoleh wawasan proses dinamika kolaborasi industri perhotelan, dan menelusuri penyuntingan menggunakan media baru. Dari kegiatan promosi ini ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pendidikan bidang desain. Berdasarkan analisis, konten visual di Instagram (reels dan story) meningkatkan engagement hingga 40% dibandingkan posting biasa. Contoh sukses adalah kampanye Staycation Santika yang menggunakan influencer lokal namun, tantangan muncul dalam konsistensi produksi konten karena keterbatasan SDM internal.



### 1. Peran Aplikasi MySantika dalam meningkatkan konversi booking

Aplikasi MySantika berkontribusi pada 30% peningkatan direct booking, dengan fitur utama yang dihargai milenial adalah :

#### Diskon eksklusif untuk pengguna aplikasi.

Salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif adalah penawaran diskon khusus bagi pengguna aplikasi MySantika, menunjukkan bahwa promo eksklusif melalui aplikasi meningkatkan minat pemesanan langsung sebesar 25% dibandingkan pemesanan melalui Online Travel Agent (OTA). Hotel Santika Premiere ICE BSD City memanfaatkan fitur ini dengan memberikan promo Ramadhan Exclusive Sale, di mana pengguna aplikasi mendapatkan diskon hingga 10% serta paket sarapan gratis. Dan dari wawancara yang dilakukan pada informan 1 Faktor kunci keberhasilan strategi ini adalah :

- Harga yang lebih kompetitif dibandingkan platform pihak ketiga.
- Program loyalitas MyValue yang memungkinkan pengguna mengumpulkan poin dan menukarkannya menjadi diskon tambahan.
- Pembayaran fleksibel melalui metode digital seperti OVO, QRIS, dan PayLater, yang sangat diminati milenial.



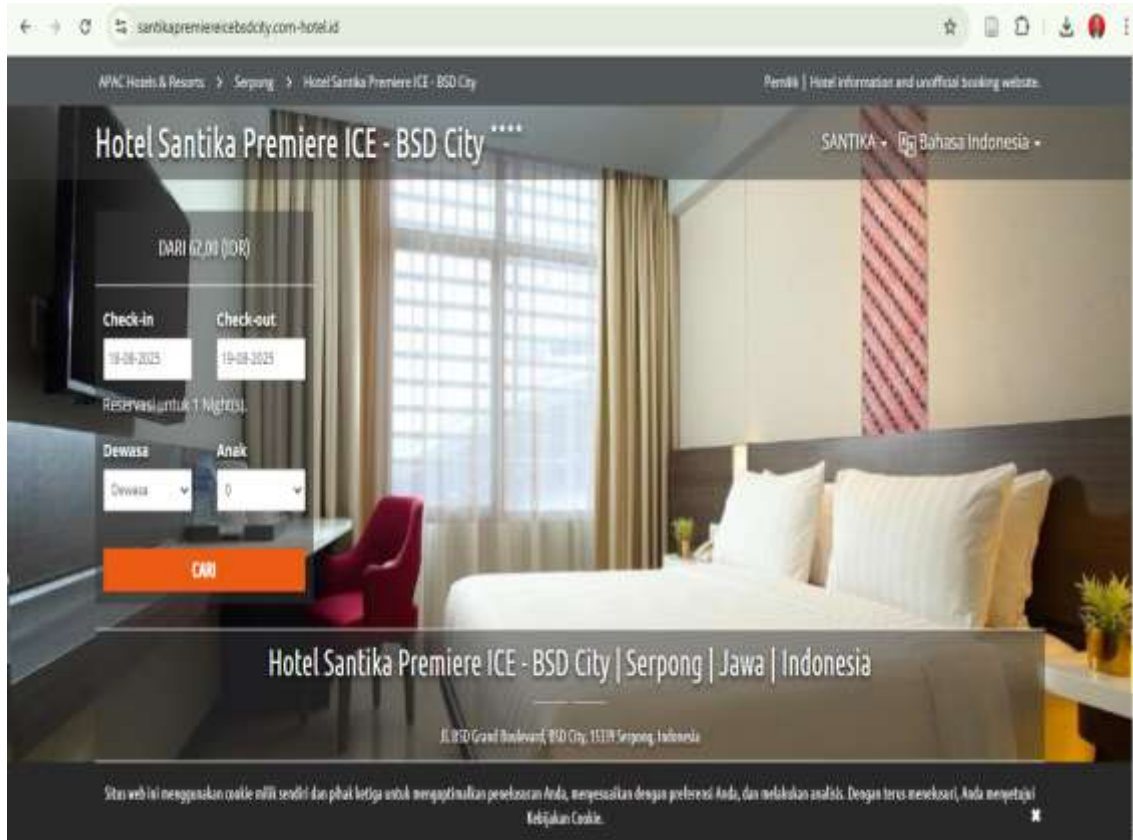
Gambar 1. Voucher Potongan menginap  
sumber : <https://santikapremiereicebsdcity.com-hotel.id>

#### Check-in/out digital mengurangi antrean.

Wisatawan milenial cenderung mengutamakan efisiensi dan kemudahan akses. Fitur check-in/out digital pada aplikasi MySantika memungkinkan tamu melakukan proses administrasi tanpa harus antri di front desk. Menurut penelitian Toto Murtiono (2022), penggunaan teknologi less-touch seperti ini meningkatkan kepuasan tamu milenial sebesar 15% karena mengurangi waktu tunggu. Dan dari wawancara yang dilakukan pada informan 3,4,5 Hotel Santika Premiere ICE BSD City mengintegrasikan fitur ini dengan manfaat yang didapat adalah:

- Adanya verifikasi melalui SMS (OTP) untuk keamanan.
- Adanya pemberitahuan real-time terkait ketersediaan kamar.
- Adanya pembaruan data otomatis ke sistem Property Management System (PMS) hotel.





Gambar 2. Check-in/out digital  
 sumber : <https://santikapremiereicebsdcity.com-hotel.id/>

#### **Personalized recommendation berdasarkan riwayat menginap**

Sistem rekomendasi berbasis machine learning dalam aplikasi MySantika menganalisis preferensi tamu berdasarkan riwayat pemesanan sebelumnya. Menunjukkan bahwa rekomendasi personalisasi meningkatkan konversi pemesanan hingga 20% karena tamu merasa lebih dipahami kebutuhannya. Dan dari wawancara yang dilakukan pada informan 2 di Hotel Santika Premiere ICE BSD City, fitur ini bekerja dengan cara:

- Mengelompokkan tamu berdasarkan tipe (solo traveler, keluarga, pasangan) untuk menawarkan paket yang relevan.
- Memberikan saran aktivitas terdekat, seperti kunjungan ke AEON Mall BSD atau Indonesia Convention Exhibition.
- Menyesuaikan preferensi kamar, seperti pemilihan lantai tinggi untuk tamu yang menyukai pemandangan kota.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2270

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 1. Kontribusi Aplikasi MySantika dalam Meningkatkan Konversi Pemesanan

| Diskon Eksklusif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Check-in/out Digital                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Rekomendasi Personalisasi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Dampak :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>25% minat vs OTA</li> <li>30% direct booking</li> </ol> <p>Manfaat bagi Milenial :</p> <p>Harga lebih kompetitif &amp; paket khusus</p> <p>Faktor Keberhasilan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga lebih rendah dari OTA</li> <li>Program loyalitas MyValue (poin diskon)</li> <li>Pembayaran fleksibel (OVO/ QRIS)</li> </ol> <p>Implementasi :</p> <p>Promo <i>Ramadhan Exclusive Sale</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Diskon 10%</li> <li>Sarapan gratis</li> </ol> | <p>Dampak :</p> <p>15% kepuasan tamu</p> <p>Manfaat bagi Milenial :</p> <p>Efisiensi waktu &amp; kemudahan akses</p> <p>Faktor Keberhasilan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Verifikasi OTP via SMS</li> <li>Notifikasi real-time kamar</li> <li>Integrasi otomatis dengan PMS</li> </ol> <p>Implementasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengurangan antre front desk</li> <li>Waktu proses <math>\leq</math> 5 menit</li> </ol> | <p>Dampak :</p> <p>20% konversi pemesanan</p> <p>Manfaat bagi Milenial :</p> <p>Pengalaman lebih relevan &amp; terpersonalisasi</p> <p>Faktor Keberhasilan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Segmentasi tamu (solo/keluarga)</li> <li>Rekomendasi aktivitas (AEON Mall/ICE BSD)</li> <li>Penyesuaian preferensi kamar</li> </ol> <p>Implementasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Machine learning analisis riwayat menginap</li> <li>Contoh: Kamar lantai tinggi untuk pemandangan kota</li> </ol> |

## Pembahasan

### 1. Peran Digital Marketing dalam Menarik Wisatawan Milenial

Salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif adalah penawaran diskon khusus bagi pengguna aplikasi MySantika, menunjukkan bahwa promo eksklusif melalui aplikasi. Wiyangga & Wiranugraha (2023). Sistem rekomendasi berbasis machine learning dalam aplikasi MySantika menganalisis preferensi tamu berdasarkan riwayat pemesanan sebelumnya. Ramzan et al. (2019).

Penelitian Gulo et al. (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital di era 4.0 menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah pengunjung hotel. Hotel Santika Premiere ICE BSD City berhasil memanfaatkan hal ini melalui:

- Optimasi media sosial (Instagram, TikTok) untuk promosi aplikasi MySantika.
- Kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness di kalangan milenial.
- Konten interaktif, seperti live session "Santai Sore Ramadhan" yang menampilkan fasilitas hotel.

### 2. Dampak Aplikasi MySantika terhadap Peningkatan Direct Booking

Berdasarkan data dari Hotel Santika Premiere Malang, pemesanan melalui aplikasi MySantika meningkat 30% dalam 4 tahun terakhir. Wiyangga, A. A., & Wiranugraha, A. D. (2023). Hal serupa terjadi di ICE BSD City, di mana 40% tamu milenial memilih booking langsung melalui aplikasi karena:

- Kemudahan akses (bisa dilakukan via smartphone).
- Transparansi harga (tidak ada biaya tambahan seperti di OTA).
- Keuntungan eksklusif (poin MyValue, free late check-out) 16.

### 3. Tantangan dan Solusi

Meskipun aplikasi MySantika memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa tantangan, seperti:

- Keterbatasan fitur untuk non-anggota MyValue (hanya warga Indonesia yang bisa mendaftar)
- Ketergantungan pada koneksi internet yang stabil.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2270

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Solusi yang dapat diterapkan:**

- a. Memperluas cakupan program loyalitas ke pasar internasional.
- b. Meningkatkan fitur offline mode untuk pemesanan tanpa internet.

**IV. KESIMPULAN**

Aplikasi MySantika terbukti efektif dalam meningkatkan direct booking di Hotel Santika Premiere ICE BSD City, terutama di kalangan wisatawan milenial. Tiga fitur utama (diskon eksklusif, check-in/out digital, dan rekomendasi personalisasi) menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran digital ini. Dengan terus mengembangkan inovasi berbasis teknologi, hotel dapat mempertahankan pertumbuhan bisnis di era digital.

**REFERENASI**

- [1] U et al (2024) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. (2009). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.  
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38593/uu-no-10-tahun-2009>
- [2] Wachyuni et al. (2024), *Understanding The Productivity and Loyalty of Millennial Employees in The Hotel Business: Preliminary Evidence*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 10 No. 2 September 2024, DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.81-90>
- [3] Giovani, D. (2024). Perancangan Konten Visual sebagai Media Promosi Digital di Hotel Santika Premiere ICE BSD City, Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umu.ac.id/id/eprint/35853> DOI: 10.1234/umu.2024.35853
- [4] Lucyani, L. (2024). Analisis Faktor Preferensi Milenial Bekerja Terhadap Pemilihan Hotel. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. Vol. 7 No. 3 mei 2024, DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.4341>
- [5] Atun Yulianto et al (2021) Metode Penelitian Kualitatif Bidang Perhotelan (2021). Graha Ilmu. ISBN: 978-602-52170-6-7 Wiyangga, A. A., & Wiranugraha, A. D. (2023). Analisis Aplikasi MySantika Terhadap Jumlah Pemesanan Kamar di Hotel Santika Premiere Malang. Universitas Brawijaya.  
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/216537>
- [6] Ramzan, B., et al. (2019). *An Intelligent Data Analysis for Hotel Recommendation Systems using Machine Learning*. arXiv:1910.06669, <https://doi.org/10.48550/arXiv.1910.06669>
- [7] Gulo, S., et al. (2024). Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 4 No. 3 November 2024, DOI: <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4755>
- [8] Jenny Thai (2025), What is a digital marketing strategy? 9 steps to boost your online presence, [blog@educba.com](mailto:blog@educba.com), <https://asana.com/resources/digital-marketing-strategy>
- [9] Steffi Madari et al (2025), Digital Marketing Strategies, <https://www.educba.com/digital-marketing-strategies/>
- [10] Toto Murtiono (2022), Adaptasi Bisnis Digital Hotel Santika di Masa Kini  
<https://www.qubisa.com/microlearning/adaptasi-bisnis-digital-hotel-santika-di-masa-kini>
- [11] Santika Indonesia Hotels & Resorts. (2025). Ramadhan Exclusive Sale. Tersedia di: <https://www.mysantika.com/special-offers/ramadhan-exclusive-sale>
- [12] PT Gramedia Multi Utama. (2024). MySantika App. Tersedia di: <https://apps.apple.com/id/app/mysantika/id1448998991>

