

## ABSTRAK

Disrupsi teknologi digital meresap dan merestrukturisasi semua aspek kegiatan ekonomi dan sosial. Era disrupsi teknologi dan tantangan masa depan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, mendorong tim pemasar Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa untuk terus melakukan peningkatan kualitas strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peluang, tantangan dan dampak dari hadirnya era disrupsi teknologi 4.0 terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam industri perhotelan. Secara teoritis, argumen ini dikembangkan dengan mengacu pada konsep komunikasi pemasaran terintegrasi serta teori-teori pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, data diambil melalui wawancara mendalam dengan Manager Pemasaran Sheraton, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Dengan demikian, penelitian ini memberikan tinjauan integratif penting yang diinformasikan oleh sumber-sumber praktik dan ilmiah, sehingga menetapkan kebaruan dan nilai metodologisnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tim pemasar Sheraton melakukan digitalisasi dengan mengintegrasikan beberapa saluran media komunikasi digital untuk memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran, dengan menyajikan pesan yang ringkas di berbagai media dan platform yang berbeda. Tim pemasar Sheraton mencoba mengidentifikasi dan membangun kemampuan baru untuk memenangkan konsumen digital.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran digital terintegrasi, Pemasaran Hotel, Era disrupsi 4.0

## **ABSTRACT**

Disruption digital technology permeates and restructures all aspects of economic and social activities. The era of technological disruption 4.0 and the future challenges of implementing marketing communication strategies, encourage the Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa marketing team to continue to improve the quality of digital marketing strategies. This research aims to reveal the opportunities, challenges, and impacts of the presence of the 4.0 technology disruption era on the implementation of marketing communication strategies in the hospitality industry. Theoretically, this argument is developed by referring to the concept of integrated marketing communications and digital marketing theories. This research utilizes a case study method, data was collected through in-depth interviews with Marketing Manager of Sheraton, observation, documentation, and literature study. As such, this research provides an important integrative review informed by practical and scholarly sources, thus establishing its methodological novelty and value. The results of this study show Sheraton's marketing team digitizes by integrating multiple digital communication media channels to play an important role in marketing activities, by presenting concise messages across different media and platforms. Sheraton's marketing team tries to identify and build new capabilities to win digital consumers.

**Keywords:** Integrated digital marketing communication, Hotel marketing, Disruption era 4.0