

Article History: Received: 18 October 2025, Revision: 20 November 2025, Accepted: 1 December 2025, Available Online: 1 April 2026.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v10i2.5779>

Strategi *Marketing Communication* sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi Lido Lake Resort by MNC Hotel Pasca Akuisisi

Andien Putri Aliffia Saputra ^{1*}, Suparman ²

^{1*,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: andienas31putri@apps.ipb.ac.id ^{1*}, parman@apps.ipb.ac.id ²

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing communication yang diterapkan Lido Lake Resort by MNC Hotel dalam mempertahankan eksistensi merek pasca akuisisi oleh MNC Land. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi manajer pemasaran, dan staf komunikasi pemasaran yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data menggunakan pendekatan thematic analysis dengan proses coding, kategorisasi, dan penarikan tema utama, disertai validasi melalui triangulasi sumber dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama: (1) 85–90% anggaran komunikasi difokuskan pada digital marketing dengan optimalisasi media sosial, (2) kolaborasi dengan influencer menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement, serta (3) sinergi dengan ekosistem MNC dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Lido City memperkuat visibilitas dan citra hotel. Efektivitas strategi diukur melalui peningkatan interaksi digital, pertumbuhan jangkauan audiens, dan persepsi positif tamu terhadap merek. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi pesan lintas kanal dan penguatan identitas merek dalam konteks integrasi pasca akuisisi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Strategi Digital; Hotel; Akuisisi; Eksistensi Merek.

Abstract. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Lido Lake Resort by MNC Hotel in maintaining brand existence after its acquisition by MNC Land. A qualitative descriptive approach was applied, utilizing observation, in-depth interviews, and documentation. Informants including marketing managers, and communication staff were selected through purposive sampling. Data were analyzed using thematic analysis involving coding, categorization, and theme development, validated through source triangulation and member checking. The results reveal three main findings: (1) 85–90% of the marketing budget was allocated to digital channels emphasizing social media optimization, (2) influencer collaboration became the core strategy to expand market reach and engagement, and (3) synergy within the MNC ecosystem and the Special Economic Zone (KEK) Lido City strengthened hotel visibility and brand perception. Effectiveness was reflected through digital interaction growth, audience reach expansion, and improved brand image among guests. The findings highlight the importance of consistent cross-channel messaging and brand identity reinforcement during post-acquisition integration.

Keywords: Marketing Communication; Digital Strategy; Hospitality; Acquisition; Brand Existence.

Pendahuluan

Industri perhotelan global telah mengalami perubahan signifikan selama satu dekade terakhir, dipicu oleh kemajuan teknologi digital dan dampak pandemi COVID-19 yang mempercepat evolusi pola komunikasi pemasaran. Laporan *World Tourism Organization* (2023) menegaskan bahwa digitalisasi strategi komunikasi menjadi faktor kunci dalam proses pemulihan sektor pariwisata dunia. Tren saat ini melibatkan pemanfaatan *influencer marketing*, *branding* melalui media sosial, serta konten interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat citra merek. Beberapa jaringan hotel internasional seperti Marriott dan Hilton mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran terpadu guna menjaga keselarasan pesan di berbagai kanal serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Perkembangan serupa juga terlihat dalam industri perhotelan di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) mencatat kenaikan tingkat hunian hotel mencapai 54,63% setelah pandemi, menandakan pemulihan sektor sekaligus peningkatan persaingan.

Eksistensi jaringan hotel global dan aktivitas akuisisi oleh perusahaan besar menuntut penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih responsif dan terarah. Rachmadizal *et al.* (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan hotel pasca akuisisi sangat bergantung pada kemampuan manajemen mempertahankan citra dan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang terstruktur dan kredibel. Lido Lake Resort di Kabupaten Bogor menjadi studi kasus menarik sebagai hotel bersejarah dengan daya tarik alam dan nilai historis yang kuat. Setelah diakuisisi oleh MNC Land, hotel ini bertransformasi menjadi Lido Lake Resort by MNC Hotel dan menjadi bagian dari ekosistem MNC Lido City yang dikembangkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata. Proses transformasi ini membuka peluang perluasan jaringan pasar melalui dukungan media MNC Group dan sinergi promosi lintas platform. Namun, perubahan identitas merek juga menimbulkan tantangan, seperti persepsi eksklusivitas kawasan, ketidaksesuaian citra lama dengan nilai korporasi baru, serta potensi

resistensi publik terhadap reposisi merek. Kurnia *et al.* (2024) menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi mempercepat proses adaptasi merek dengan memanfaatkan media sosial berbasis visual dan kolaborasi *influencer*. Metrasakti dan Suwanda (2025) menekankan pentingnya komunikasi dua arah serta keterlibatan audiens dalam mempertahankan posisi hotel selama masa transisi manajemen. Pratama (2021) memperingatkan bahwa strategi komunikasi yang tidak selaras dengan nilai merek baru dapat menurunkan loyalitas pelanggan dan menghambat proses rebranding. Kajian-kajian tersebut mengindikasikan bahwa penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran hotel pasca akuisisi masih terbatas pada aspek promosi umum dan belum mengkaji penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC), *marketing mix 7P*, serta analisis SWOT secara terpadu. Penelitian yang mengkaji penerapan strategi tersebut dalam konteks hotel yang beroperasi di ekosistem bisnis terintegrasi seperti MNC Lido City masih sangat jarang. Kesenjangan ini menunjukkan kebutuhan untuk melakukan analisis yang lebih menyeluruh mengenai peran strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga kesinambungan ekuitas merek di tengah perubahan kepemilikan dan dinamika pasar perhotelan yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lido Lake Resort by MNC Hotel pasca akuisisi, mengidentifikasi faktor pendukung dan kendala dalam pelaksanaannya, serta merumuskan rekomendasi strategis berdasarkan IMC dan analisis SWOT untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat. Diharapkan hasil penelitian dapat memperluas literatur komunikasi pemasaran strategis di sektor perhotelan, khususnya terkait integrasi merek dan manajemen pasca akuisisi di Indonesia.

Tinjauan Literatur

Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang dirancang untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan audiens sasaran. Dalam sektor jasa seperti perhotelan,

komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Fill dan Turnbull (2021) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran bergantung pada kemampuan organisasi dalam menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai media. Komunikasi yang efektif mampu menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian terbaru oleh Mutale *et al.* (2023) menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, terutama pada sektor pariwisata yang sangat mengandalkan pengalaman visual dan emosional. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berhasil harus mengombinasikan pendekatan digital dan konvensional secara adaptif terhadap perilaku konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep yang menekankan pentingnya penyatuan seluruh unsur komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan identitas merek terjaga. Schultz dan Patti (2020) menjelaskan bahwa *IMC* tidak sekadar penggabungan alat promosi, tetapi juga pengelolaan hubungan berkelanjutan dengan audiens melalui pesan yang relevan di berbagai platform. Dalam industri perhotelan, *IMC* memiliki peranan strategis dalam menjaga identitas merek, terutama saat terjadi perubahan kepemilikan atau proses *rebranding*. Keller (2022) menegaskan bahwa penerapan *IMC* membantu organisasi mempertahankan citra selama transisi merek dengan memperkuat narasi, membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, dan mengurangi kebingungan identitas. Studi empiris oleh Metrasakti dan Suwanda (2025) menunjukkan bahwa penerapan *IMC* berbasis digital di sektor perhotelan pasca akuisisi mampu meningkatkan keterlibatan merek hingga 30% melalui sinergi antara media sosial, situs web, dan kampanye kolaboratif. Temuan ini menandai *IMC* sebagai fondasi penting dalam memelihara posisi merek hotel di tengah perubahan struktur organisasi.

Marketing Mix 7P dalam Industri Perhotelan

Marketing mix 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P yang diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2021), dengan tambahan tiga unsur yang relevan dalam industri jasa, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Konsep ini memberikan panduan menyeluruh dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya di sektor perhotelan. Unsur *product* dan *price* berperan dalam membangun persepsi nilai pelanggan, sedangkan *place* dan *promotion* memastikan produk dapat diakses dan dikenal oleh pasar sasaran. Unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* berkontribusi langsung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang membentuk persepsi kualitas layanan. Penelitian terkini oleh Darmawan dan Tan (2023) mengungkapkan bahwa sinergi antara *IMC* dan *marketing mix* 7P mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat citra merek hotel. Setiap unsur 7P saling berinteraksi dan menjadi dasar evaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Analisis SWOT sebagai Alat Evaluatif

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Gurel dan Tat (2017) menjelaskan bahwa analisis ini memberikan pemahaman strategis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dalam praktik komunikasi pemasaran, analisis SWOT berfungsi untuk menetapkan prioritas strategi. Misalnya, kekuatan dalam kemampuan pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman rendahnya kesadaran merek di pasar baru. Penelitian Rahman dan Taufik (2023) menemukan bahwa hotel yang mengombinasikan *IMC* dan analisis SWOT dapat meningkatkan konsistensi pesan serta efektivitas promosi pasca akuisisi melalui pemetaan strategi berbasis data.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai

strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lido Lake Resort by MNC Hotel pasca akuisisi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan proses komunikasi secara mendalam berdasarkan pengalaman pelaku di lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi yang dilakukan di Lido Lake Resort, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Informan penelitian terdiri atas *marketing manager* dan staf komunikasi yang dipilih secara *purposive sampling* karena keterlibatan langsung mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi hotel. Analisis data dilakukan dengan metode *thematic analysis* yang merujuk pada Braun dan Clarke (2019), melalui tahapan pengkodean, pengelompokan kategori, dan identifikasi tema utama. Validitas data dijaga dengan menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen promosi digital, serta melalui *member checking* dengan meminta konfirmasi hasil interpretasi kepada para informan. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian sosial, termasuk persetujuan sukarela dan menjaga kerahasiaan identitas informan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam mempertahankan eksistensi hotel pasca akuisisi. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018), komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten kepada pasar sasaran guna memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Melalui pendekatan ini, hotel mampu mempertahankan citra positif sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Pasca akuisisi oleh MNC Land, komunikasi pemasaran Lido Lake Resort berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan strategis yang menyatukan identitas merek lama dengan pengelola baru. Strategi ini menjadi penting untuk menjaga kepercayaan tamu lama sekaligus menarik pasar baru di tengah perubahan manajemen. Sebagian besar anggaran promosi, sekitar 85–90%, dialokasikan untuk kegiatan *digital marketing* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Pendekatan komunikasi digital difokuskan pada produksi konten visual berkualitas tinggi yang menonjolkan keindahan alam dan aktivitas luar ruangan sebagai pembeda utama. Kolaborasi dengan *influencer* memegang peranan penting dalam membangun kredibilitas serta memperluas jangkauan audiens.

Penggunaan media konvensional mengalami penurunan, dengan billboard di area strategis hotel tetap dipertahankan untuk menjaga eksposur lokal. Selain digitalisasi, peningkatan kualitas layanan menjadi bagian integral dalam strategi komunikasi. Lido Lake Resort menjalin kolaborasi lintas ekosistem dengan MNC Group dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) MNC Lido City guna memperluas sinergi promosi. Kampanye bertema keluarga, seperti paket *family staycation*, menjadi sarana efektif untuk mempertahankan eksistensi merek sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan konsistensi pesan lintas kanal dan keterpaduan elemen bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Integrasi antara *IMC* dan *7P* ini menjadi dasar analisis strategis melalui matriks SWOT untuk memetakan arah pengembangan strategi komunikasi hotel.

Tabel 1. Matriks SWOT Lido Lake Resort by MNC Hotel Berdasarkan IMC dan 7P

Strengths (S)	Weaknesses (W)
1. Optimalisasi digital & <i>influencer marketing</i> (Promotion)	1. Penggunaan media konvensional terbatas (Promotion)
2. Daya tarik alam & aktivitas outdoor (Product)	2. Kondisi bangunan tua & area parkir sempit (Physical Evidence)
3. Akses mudah melalui Tol Bocimi (Place)	3. Tim pemasaran berlatar non-pemasaran &

		kurang adaptif digital (People)
4. Rencana rebranding menjadi Hyatt (Product/Promotion)	4. Evaluasi strategi promosi belum sistematis (Process)	Threats (T)
Opportunities (O)		
1. Sinergi dengan pengembangan KEK MNC Lido City	1. Isu lingkungan akibat pembangunan KEK	
2. Tren staycation & wisata keluarga meningkat	2. Persaingan ketat hotel berstandar internasional	
3. Potensi pasar keluarga & FIT (Free Independent Traveler)	3. Persepsi eksklusif dan mahal pada Kawasan KEK	
4. Kedekatan dengan kawasan industri (target pasar baru)	4. Kurangnya pemahaman publik terhadap reposisi merek	

Pembahasan

Analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Lido Lake Resort telah mengalami transformasi signifikan menuju model komunikasi digital yang terintegrasi. Pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* memperkuat koordinasi lintas kanal, sementara penerapan *marketing mix* 7P berperan dalam menjaga konsistensi nilai merek di setiap titik interaksi dengan konsumen. Setiap unsur 7P memberikan kontribusi yang berbeda terhadap keberhasilan strategi. Unsur *product* menonjolkan pengalaman wisata berbasis alam yang menjadi keunggulan utama. *Price* disesuaikan dengan segmen pasar keluarga

menengah atas, sedangkan *place* didukung oleh lokasi strategis dan akses Tol Bocimi. Unsur *promotion* menjadi kekuatan dominan melalui kampanye digital dan kolaborasi dengan *influencer*. Di sisi lain, *people* dan *process* masih memerlukan penguatan, terutama dalam hal kemampuan analisis konten dan evaluasi efektivitas kampanye. *Physical evidence* juga perlu diperkuat melalui revitalisasi fasilitas agar selaras dengan citra modern yang dikomunikasikan secara digital. Integrasi antara *IMC* dan 7P kemudian diterjemahkan ke dalam empat arah strategi berdasarkan analisis SWOT yang dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2. Strategi Integratif Berdasarkan Matriks SWOT (IMC-7P)

Jenis Strategi	Rumusan Strategi (Integrasi IMC dan 7P)
Strategi SO	Memanfaatkan kekuatan <i>digital marketing</i> (S1) dan daya tarik alam (S2) untuk kampanye tematik <i>family staycation</i> (O2) melalui dukungan media MNC Group. Optimalisasi <i>promotion</i> dan <i>place</i> dilakukan dengan prinsip <i>IMC</i> yang menjaga konsistensi pesan lintas kanal.
Strategi ST	Menggunakan <i>storytelling</i> berbasis alam (S2) dan narasi rebranding (S4) untuk mengatasi persepsi eksklusif (T3) dan kompetisi hotel internasional (T2). Penguatan <i>product</i> dan <i>promotion</i> mendukung diferensiasi berbasis nilai lokal dan keberlanjutan lingkungan.
Strategi WO	Mengatasi keterbatasan SDM digital (W4) melalui pelatihan <i>content analytics</i> dan <i>social listening</i> guna memanfaatkan tren staycation (O2) dan pasar industri (O4). Strategi ini memperkuat <i>people</i> dan <i>process</i> dalam 7P serta memastikan keberlanjutan <i>IMC</i> digital.
Strategi WT	Mengembangkan <i>owned media</i> seperti situs web resmi dan <i>email marketing</i> untuk mengurangi ketergantungan pada algoritma platform (W5-T2). Diversifikasi kanal memperkuat <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> serta menjaga kontinuitas pesan <i>IMC</i> .



Gambar 1. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 dan Tabel 2, posisi Lido Lake Resort by MNC Hotel berada pada Kuadran I, yang mendukung penerapan strategi agresif. Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal hotel—terutama dalam kemampuan *digital marketing*,

dukungan ekosistem media MNC Group, serta daya tarik wisata alam dapat dimanfaatkan secara optimal untuk merespons peluang eksternal berupa tren staycation, peningkatan wisata keluarga, dan sinergi pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) MNC Lido City. Strategi agresif ini berimplikasi pada penguatan *brand positioning* melalui konsolidasi citra, inovasi pesan komunikasi, dan perluasan kanal digital. Pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* memperlihatkan bagaimana konsistensi pesan lintas kanal tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga mempercepat proses adaptasi identitas pasca akuisisi. Integrasi *IMC* dengan elemen 7P menegaskan bahwa *promotion* dan *product* menjadi penggerak utama, sementara *people* dan *process* berfungsi sebagai penguat sistem komunikasi internal yang menjaga kohesi organisasi. Implementasi strategi agresif dilakukan melalui peningkatan kapabilitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital, penerapan *data-driven marketing*, serta penguatan *brand storytelling* berbasis nilai lokal dan pengalaman autentik. Selain itu, sinergi komunikasi lintas unit MNC Group menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pesan dan memperkuat legitimasi merek di mata publik.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pasca akuisisi tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan nilai lama dan visi baru secara harmonis dalam setiap elemen komunikasi. Posisi strategis Lido Lake Resort mencerminkan organisasi yang siap melakukan ekspansi terarah dan berkelanjutan. Penguatan komunikasi lintas kanal yang konsisten, dukungan korporat yang solid, serta pemanfaatan keunggulan destinasi alam menjadi fondasi utama dalam mempertahankan eksistensi sekaligus memperluas pangsa pasar. Temuan ini menegaskan bahwa *IMC* dan 7P tidak sekadar kerangka taktis, tetapi juga instrumen strategis yang mampu menjembatani transisi merek dan memperkuat daya saing dalam industri perhotelan pasca akuisisi.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Lido Lake Resort by MNC Hotel pasca akuisisi menunjukkan integrasi yang kuat antara *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan bauran pemasaran 7P. Sinergi keduanya menjadi dasar pembentukan pesan yang konsisten lintas kanal serta penguatan citra merek setelah perubahan kepemilikan. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi merek melalui dominasi *digital marketing*, kolaborasi *influencer*, dan dukungan media korporat MNC Group. Analisis SWOT menempatkan hotel pada Kuadran I (strategi agresif), yang menunjukkan kesiapan organisasi melakukan ekspansi dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti daya tarik alam dan kapabilitas digital untuk menangkap peluang pasar baru di sektor staycation dan wisata keluarga. Temuan ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pasca akuisisi tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mengelola konsistensi identitas merek di tengah perubahan struktur kepemilikan.

Integrasi *IMC* dan 7P memperkuat posisi merek dengan menjadikan komunikasi bukan sekadar alat promosi, melainkan sarana membangun kepercayaan dan kesinambungan citra. Secara praktis, strategi ini menegaskan pentingnya koordinasi lintas unit korporat dan pendekatan berbasis data untuk menjaga efektivitas komunikasi jangka panjang. Secara operasional, disarankan agar manajemen hotel melakukan diversifikasi kanal promosi melalui kemitraan dengan media lokal, komunitas wisata, dan program *public relations* berbasis wilayah; meningkatkan kapabilitas tim pemasaran digital melalui pelatihan *content analytics*, *social listening*, serta manajemen kampanye berbasis performa; menyusun kalender konten tematik yang disesuaikan dengan musim dan karakter segmen pasar; serta merevitalisasi *physical evidence* seperti area publik dan fasilitas utama agar selaras dengan citra digital yang dikomunikasikan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2020). *Strategic market management* (11th ed.). Wiley.
- Achmad, K. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Sheraton Hotel Lampung pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2). <https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i2.424>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia 2023*. BPS.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Caesar, R. H. (2019). Analisis proses rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam meningkatkan citra merek. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.876>.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. Pearson.
- Firmansyah, A. (2019). Peran citra merek dalam industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 77–86.
- Fostin, H., & Hokianto, H. (2023). Analisis SWOT pada usaha kuliner (studi pada Warung Mas Damar di Kota Pontianak). *Jurnal Aksioma*, 2(2), 101–107.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>.
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep integrated marketing communication dalam meningkatkan brand image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2022). *Customer experience in hospitality and tourism: A research overview*. Routledge.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does sensory brand experience influence brand equity? *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102462>.
- Kapferer, J. N. (2022). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (7th ed.). Kogan Page.
- Kaur, H., & Kaur, G. (2021). Integrated marketing communication and consumer engagement in hospitality brands. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 422–439. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0123>.
- Kim, M., & Choi, S. (2024). Social media marketing effectiveness in post-pandemic hospitality recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(2), 367–384. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0185>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotsi, F., & Pike, S. (2021). The impact of rebranding on hotel brand equity. *Tourism Management*, 82, 104–142. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104142>.

- Kumar, V., & Gupta, S. (2023). Digital engagement strategies in post-merger hospitality brands. *Journal of Brand Management*, 30(4), 523–540. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00301-x>.
- Kurnia, E., Widari Nasution, C. S. V., & Budiartha, N. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran di Beverly Hotel Batam. *Jurnal Mekar*, 3(1), 44–57.
- Maharani, R. N., Nasihin, M. K., Zahro, A. A., & Sanjaya, V. F. (2023). Analisis SWOT dalam pengelolaan strategi bisnis: Studi kasus Rumah Makan Pindang Sehat di Bandar Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Metrasakti, T. D., & Suwanda, B. S. (2025). Strategi marketing communication dalam optimalisasi media sosial Instagram di Lido Lake Resort by MNC Hotel. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 673–690.
- Moestopo Journal. (2025). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam mempertahankan eksistensi hotel.
- Parantika, A. (2023). Strategi bauran pemasaran 7P menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata: Wahana Informasi Pariwisata*, 21(1), 33–45.
- Prabela, C. V. E., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh integrated marketing communication (IMC) dan public relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian: Survei pada pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 155–163.
- Pritandhari, M., Riani, A. L., & Mstats, S. (2014). Strategi integrated marketing communication (IMC) untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal FKIP UNS*, 1(2), 138–175.
- Putri, A. (2019). Analisis citra merek Swiss-Belinn Karawang. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 87–95.
- Rachmadizal, A., Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi pemasaran jasa pada hotel di era new normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15–29. <https://doi.org/10.37535/104002120222>.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rapa, T. M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Dalton Hotel dalam meningkatkan brand image [Skripsi, Universitas Fajar Makassar].
- Rinjani, A. N., & Dellyana, D. (2017). Integrated marketing communication for Gran. *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, 2(1), 100–111.
- Ritonga, D. (2022). Penerapan komunikasi pemasaran terpadu di industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 44–57.
- Safitri, E., Auliana, N. L., Sukoco, N. I., & Barkah, N. C. S. (2022). Kajian literatur peran integrated marketing communication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267.
- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2020). The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1632827>.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Utari, Y. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginapan di Hotel Best Skip Palembang. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 77–85.
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2020). Marketing and branding in mergers and acquisitions: Emerging research perspectives. *Journal of Business Research*, 116, 415–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.033>.
- Yuniaris, W. (2011). Pengaruh integrated marketing communication terhadap loyalitas pengguna kartu pascabayar Halo di Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 21–32.