

Article History: Received: 30 November 2025, Revision: 10 December 2025, Accepted: 30 December 2025, Available Online: 1 April 2026.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v10i2.6003>

Strategi Pemasaran Digital di Era 5.0 untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel

Irda Mawar Pratiwi ^{1*}, Bayu Suriaatmaja Suwanda ², Siska Mulyawaty ³

^{1*,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email : irdamawar@apps.ipb.ac.id ^{1*}, bayu.suwanda@apps.ipn.ac.id ², siskamulyawaty@apps.ipb.ac.id ³

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis Lima Pilar Marketing 5.0 guna meningkatkan brand awareness Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus di Bogor, Jawa Barat, penelitian ini dilaksanakan pada periode 2024–2025 dengan melibatkan empat informan kunci dari divisi komunikasi pemasaran. Temuan utama menunjukkan bahwa sinergi terstruktur Lima Pilar Marketing 5.0 berhasil mentransformasi posisi merek dari tingkat Brand Recognition ke tingkat Brand Recall. Indikator keberhasilan utama transformasi ini adalah kenaikan jumlah booking FIT (Free Independent Travel) sebesar 78.7% dari tahun 2024 ke 2025. Keberhasilan ini ditandai dengan tertanamnya asosiasi merek yang kuat, yaitu Unique Selling Proposition (USP) ‘Destinasi Liburan Keluarga Anti-Macet’—sebuah narasi yang dibasarkan dari Contextual Marketing yang fokus pada solusi bagi konsumen Jabodetabek. Secara praktis, studi ini menegaskan bahwa integrasi teknologi Marketing 5.0 dengan fokus human-centric adalah kunci untuk mencapai konversi pembelian dan membangun ingatan merek yang fungsional di era digital.

Kata kunci: *Brand Awareness; Brand Recall; Hotel; Marketing 5.0; Pemasaran Digital.*

Abstract. This study aims to analyze the implementation and effectiveness of the digital marketing strategy based on the Five Pillars of Marketing 5.0 framework to enhance the brand awareness of Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel. Employing a descriptive qualitative method with a case study in Bogor, West Java, the research was conducted during the 2024–2025 period and involved four key informants from the marketing communication division. The main findings indicate that the structured synergy of the Five Pillars of Marketing 5.0 successfully transformed the brand's position from the Brand Recognition stage to the Brand Recall level. This achievement is characterized by the embedding of a strong and specific brand association, the Unique Selling Proposition (USP) “Anti-Traffic Family Holiday Destination,” into the memory of consumers in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). Empirically, this effectiveness is confirmed by a 78.7% increase in FIT (Free Independent Travel) bookings from 2024 to 2025. Practically, this study asserts that integrating Marketing 5.0 technology with a human-centric focus is the key to achieving purchase conversion and building a functional brand memory in the digital era.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Recall; Digital Marketing; Hotel; Marketing 5.0.*

Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan wisata yang tersebar luas di hampir seluruh wilayahnya, baik dari segi keindahan alam maupun warisan sejarah. Potensi ini menjadi modal strategis dalam pengembangan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar ekonomi nasional (Wijayanto, 2024). Pada tahun 2025, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung mencapai 10,4 juta orang selama periode Januari hingga Agustus, mengalami kenaikan sebesar 10,38% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenpar, 2025). Perkembangan pesat tersebut tidak lepas dari peran transformasi digital yang telah merombak metode promosi, manajemen, dan pengalaman wisata secara fundamental. Peralihan dari era fisik ke digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi mutakhir dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Fenomena ini sejalan dengan perubahan paradigma pemasaran yang menempatkan pendekatan berorientasi pelanggan dan pengambilan keputusan berbasis data sebagai landasan utama (Kotler & Keller, 2016). Digitalisasi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan industri pariwisata.

Menurut Wijaya dan Dewi (2023), kemajuan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, khususnya pada pemasaran digital yang menempatkan komunikasi sebagai elemen sentral. Pada era industri 5.0, pemasaran digital tidak hanya bertujuan menjangkau audiens secara luas melalui berbagai platform, melainkan juga mengedepankan interaksi yang responsif dan bermakna antara perusahaan dengan konsumen. Haryanto *et al.* (2024) menegaskan bahwa teknologi digital berperan penting dalam memfasilitasi hubungan antara individu, perusahaan, dan lingkungan sekitarnya, sehingga pemasaran digital menjadi strategi krusial untuk pencapaian tujuan bisnis. Berlandaskan fondasi data dan pendekatan berfokus pada pelanggan, pemasaran digital berkembang menjadi kerangka Marketing 5.0 yang diperkenalkan oleh Kotler *et al.* (2021). Lestari dan Patrianti (2025) menjelaskan bahwa Marketing 5.0 menghadirkan interaksi yang adaptif antara perusahaan dan pelanggan melalui teknologi, dengan lima pilar utama:

data-driven marketing, predictive marketing, contextual marketing, augmented marketing, dan agile marketing. Penelitian terdahulu oleh Lailiyah dan Istiqomah (2023) menyoroti kebutuhan adopsi strategi pemasaran berbasis platform digital, teknologi terkini, serta kemitraan dengan KOL atau influencer untuk mencapai hasil optimal di era Society 5.0. Sementara itu, Redy dan Budi (2025) fokus pada analisis digitalisasi pemasaran berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam industri perhotelan. Kedua kajian tersebut masih bersifat parsial dan belum menyajikan pemahaman terpadu mengenai sinergi kelima pilar Marketing 5.0 sebagai strategi menyeluruh untuk membangun kesadaran merek di sektor perhotelan. Kekosongan ini menjadi pijakan utama dalam penelitian ini. Memperkenalkan produk kepada konsumen bertujuan memperkuat kesadaran merek yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Ramadayanti (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi penting dalam mencapai ekuitas merek, yang diukur dari kemampuan konsumen mengenali dan mengingat karakteristik khas suatu merek.

Oktaviani dan Rustandi (2018) menambahkan bahwa pengelolaan media sosial, penerapan marketing mix, dan penggunaan public relations merupakan instrumen utama dalam membangun kesadaran merek produk atau jasa. Teori piramida brand awareness menggambarkan tahapan pengenalan merek oleh konsumen, mulai dari ketidaktahuan, pengenalan, pengingatan aktif, hingga posisi puncak sebagai pilihan utama (Top of Mind). Studi ini mengambil Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel sebagai kasus karena penerapan contextual marketing, salah satu pilar Marketing 5.0, yang mampu membangun asosiasi merek khas berupa “Destinasi Liburan Keluarga Anti-Macet”. Fokus penelitian diarahkan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran digital era 5.0 dalam memperkuat brand awareness di hotel tersebut dan merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan pemasaran digital industri perhotelan melalui lima pilar Marketing 5.0 dan piramida brand awareness. Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian, fokus utama penelitian ini adalah: pertama, memahami implementasi dan sinergi Lima Pilar Marketing 5.0 dalam strategi pemasaran digital Hotel Lido Lake Resort; kedua, menganalisis kemampuan

sinergi tersebut dalam menggeser posisi merek dari pengenalan (*Brand Recognition*) ke pengingatan aktif (*Brand Recall*). Tujuan akhirnya adalah menyusun rekomendasi praktis bagi industri perhotelan sekaligus memperluas kajian akademis terkait penerapan prinsip Marketing 5.0 dan piramida brand awareness dalam pemasaran digital sektor perhotelan.

Tinjauan Literatur

Konsep Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan signifikan seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Rahmawati *et al.* (2025) mengemukakan bahwa fokus pemasaran bergeser dari promosi satu arah menuju interaksi dua arah yang lebih dinamis. Perubahan ini dipicu oleh kemunculan media sosial yang mengubah strategi pemasaran menjadi lebih berorientasi pada keterlibatan audiens. Fikriyah dan Sendjaja (2025) menambahkan bahwa kemajuan teknologi, khususnya big data dan kecerdasan buatan (AI), membuka peluang baru untuk personalisasi yang lebih terperinci sekaligus memprediksi perilaku konsumen secara akurat. Oleh karena itu, adaptasi strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai kanal digital menjadi sangat penting.

Secara umum, pemasaran digital merupakan upaya perusahaan memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan analitik data, untuk mempromosikan produk atau layanan sekaligus membangun hubungan efektif dengan konsumen. Ranjani *et al.* (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup serangkaian aktivitas mulai dari penciptaan produk atau jasa, promosi, hingga penyebaran informasi kepada konsumen dan pemangku kepentingan melalui teknologi digital. Menurut Sasikirana *et al.* (2024), strategi pemasaran digital yang efektif terdiri dari beberapa komponen utama yang saling mendukung, yaitu SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), media sosial, konten digital, pemasaran email, analisis dan pengukuran, optimalisasi pengalaman pengguna, serta personalisasi konten. Peran pemasaran digital menjadi sangat

krusial dalam industri perhotelan, mengingat perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen ke platform digital. Trisnayanti *et al.* (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan industri perhotelan menjangkau pasar lebih luas melalui saluran online seperti Google Ads, media sosial, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi ini efektif dalam memperkuat kesadaran merek, memperkokoh citra hotel, serta meningkatkan keterlibatan dengan calon tamu dan pelanggan setia. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan personalisasi pengalaman dan layanan sesuai kebutuhan serta preferensi pengguna, faktor penting dalam menciptakan pengalaman menginap yang berkesan dan berbeda. Melalui konten yang menarik dan konsisten, hotel dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Herawan dan Susanti (2025) menegaskan bahwa dukungan teknologi seperti AI dan analitik data dalam pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas tamu secara berkelanjutan.

Paradigma Marketing 5.0

Kotler *et al.* (2021) memperkenalkan konsep Marketing 5.0 sebagai paradigma baru dalam pemasaran modern yang menggabungkan teknologi dan aspek kemanusiaan secara simultan. Paradigma ini menandai pergeseran dari pemasaran berbasis produk dan nilai semata menuju pemasaran yang memanfaatkan teknologi canggih, seperti AI (*Artificial Intelligence*), IoT (*Internet of Things*), dan big data, sambil tetap menjaga fokus pada pengalaman pengguna yang berorientasi manusia, empati, nilai sosial, serta relevansi emosional. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan interaksi aktif dan responsif dengan konsumen. Marketing 5.0 dibangun atas lima pilar utama: data-driven marketing, predictive marketing, contextual marketing, augmented marketing, dan agile marketing. Ramagundam (2022) menyatakan bahwa kelima pilar tersebut memberikan dampak signifikan terhadap perancangan strategi pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen milenial dan Gen Z yang mengandalkan teknologi digital dan mengharapkan interaksi yang relevan serta real-time. Wahyuni (2025) menambahkan bahwa penerapan Marketing 5.0 dalam industri perhotelan perlu mengintegrasikan teknologi

canggih dan kecerdasan buatan untuk menyediakan pengalaman yang lebih personal dan efisien bagi calon tamu dan pelanggan tetap.

Pilar Marketing 5.0 dalam *Brand Awareness*

Strategi pemasaran saat ini mengalami transformasi menuju pendekatan yang lebih modern, dipicu oleh tantangan kompleks yang muncul dari perpaduan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Jehalut *et al.* (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital kini menuntut integrasi antara kecerdasan buatan dan empati manusia melalui lima pilar utama Marketing 5.0: *data-driven marketing*, *predictive marketing*, *contextual marketing*, *augmented marketing*, dan *agile marketing*. Sejalan dengan itu, Wahyuni (2025) menyatakan bahwa paradigma ini tidak hanya menitikberatkan pada nilai produk, tetapi juga pada penggabungan teknologi yang mampu menyampaikan dan memperkaya setiap pengalaman konsumen. Kelima pilar tersebut bekerja secara terpadu untuk menghasilkan pengalaman yang lebih responsif dan personal di era digital.

Pratama (2024) menggambarkan *Data-Driven Marketing* sebagai “*The Smart Detective*” dan *Predictive Marketing* sebagai “*The Fortune Teller*,” yang bersama-sama membentuk fondasi pengambilan keputusan berbasis big data dan machine learning untuk menganalisis serta memproyeksikan tren pembelian pelanggan di masa mendatang. Sinergi keduanya meningkatkan akurasi penargetan dan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran dengan menyampaikan pesan secara tepat waktu dan tepat sasaran. Selanjutnya, fokus pengalaman pelanggan diwujudkan melalui *Contextual Marketing* (“*The Personalized Friend*”) yang memberikan personalisasi secara real-time sesuai konteks interaksi, serta *Augmented Marketing* (“*The Hi-Tech Partner*”) yang memanfaatkan teknologi imersif seperti chatbot dan tur virtual untuk menciptakan interaksi yang mendalam sekaligus meningkatkan kualitas layanan. Keseluruhan proses ini didukung oleh *Agile Marketing* (“*The Quick-Change Artist*”), yang memastikan tim pemasaran mampu beradaptasi dengan cepat,

merespons umpan balik secara instan, dan meluncurkan kampanye dengan fleksibilitas tinggi agar strategi tetap relevan di pasar yang dinamis.

Piramida *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) mencerminkan tingkat pengenalan dan perhatian konsumen terhadap sebuah merek, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Sriwendiah dan Ningsih (2022) menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan aspek krusial agar produk tetap diingat dan dipilih oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat. Pernyataan ini menggarisbawahi urgensi brand awareness dalam menjaga keberlangsungan produk di pasar. Sustrasmawati dan Cahyani (2016) menjelaskan bahwa kesadaran merek tersusun dalam tingkatan yang berurutan dari yang paling rendah hingga tertinggi. Tingkatan ini menggambarkan proses bagaimana konsumen mengenali dan mengingat merek secara bertahap, yang selanjutnya akan dijabarkan secara rinci.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Unaware of Brand

Tahap awal ini menggambarkan kondisi di mana konsumen belum menyadari keberadaan suatu produk atau merek. Pada fase ini, konsumen cenderung menunjukkan sikap acuh tak acuh atau bahkan keraguan terhadap eksistensi produk tersebut, sehingga tidak ada keterikatan atau perhatian yang terbentuk.

Brand Recognition

Pada tahap ini, konsumen mulai mampu mengidentifikasi dan mengenali merek melalui elemen visual atau identitas khas, seperti nama, logo, kemasan, atau ciri unik lain yang

membedakan merek dari pesaing. Pengakuan ini biasanya terjadi ketika konsumen dihadapkan pada merek secara langsung atau melalui media promosi.

Brand Recall

Tahapan ini menunjukkan perkembangan lebih lanjut, di mana konsumen dapat secara spontan dan aktif mengingat nama merek tanpa bantuan petunjuk eksternal. Kemampuan ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen mempertimbangkan kategori produk tertentu.

Top of Mind

Merupakan tingkat tertinggi dalam piramida brand awareness, di mana merek tersebut secara otomatis menjadi pilihan pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan atau membutuhkan produk dalam kategori terkait. Kondisi ini mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi serta dominasi merek di pasar.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran digital pada era 5.0. Studi kasus dilakukan di Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel, Bogor, Jawa Barat. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Menurut Lenaeni (2021), purposive sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh data yang representatif dan mendalam terkait kasus yang diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari *marketing communication manager* dan *staf marketing communication* yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi digital hotel. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

- 1) Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital di lapangan.
- 2) Partisipasi aktif peneliti dalam pengelolaan konten digital hotel.
- 3) Wawancara mendalam yang dipandu oleh pedoman wawancara terstruktur
- 4) Studi pustaka dari berbagai literatur terkait.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang dikutip oleh Ash-Shiddiqi *et al.* (2025). Model ini mendefinisikan analisis data sebagai proses interaktif yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan hingga mencapai titik kejemuhan data. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, sesuai dengan pendapat Ule *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa triangulasi merupakan teknik pengujian kredibilitas data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumen promosi digital hotel. Selain itu, validitas data diperkuat melalui member checking, yaitu proses konfirmasi interpretasi hasil penelitian kepada informan untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian temuan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi pemasaran digital memegang peranan krusial dalam upaya Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel meningkatkan *brand awareness* pada era 5.0 sekaligus menghadapi tantangan persaingan pasar yang sangat dinamis. Suhairi *et al.* (2023) menegaskan bahwa penerapan strategi yang responsif terhadap kebutuhan konsumen mampu memperkuat daya saing perusahaan di era digital sekaligus mendorong keberhasilan dalam pasar global yang berubah cepat. Dalam konteks ini, seluruh aktivitas komunikasi dan promosi Hotel Lido Lake Resort secara konsisten mengadopsi kelima pilar Marketing 5.0, yaitu sebuah paradigma pemasaran maju yang mengintegrasikan kecanggihan teknologi digital dengan pendekatan berorientasi kemanusiaan (*human-centric*).

Implementasi strategi ini berlandaskan pada filosofi “*technology for humanity*,” yang menempatkan efisiensi dan inovasi konten sebagai hasil dari kapabilitas teknologi, seperti pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), namun tetap menempatkan hospitality dan pengalaman pelanggan pada sentuhan manusia. Sejalan dengan pandangan Sasfiti *et al.* (2023), konsep ini menegaskan bahwa inovasi teknologi seperti

AI dan machine learning harus diarahkan untuk memberikan manfaat nyata bagi manusia, sementara pengalaman pelanggan harus dipusatkan pada aspek personal dan empatik.

Tabel 1. Implementasi Lima Pilar Marketing 5.0 di Hotel Lido Lake Resort

Pilar Marketing 5.0	Aksi Strategis	Kontribusi Terhadap Merek
<i>Data-Driven Marketing</i>	Analisis dilakukan dengan metrik <i>engagement Instagram</i> dan data <i>traffic Google Analytics</i> secara periodic, data CRM Mekari Qontak.	Mengidentifikasi campaign dan sumber tamu paling efektif sebagai landasan dalam mengambil keputusan, karena dapat menganalisis data historis, termasuk interaksi di media sosial, kunjungan ke website dan pola pencarian.
<i>Predictive Marketing</i>	Pemanfaatan AI (<i>Artificial Intelligence</i>), seperti Chat GPT, Mekari Qontak, Google Gemini di gunakan untuk memprediksi tren, merumuskan ide referensi, dan membantu dalam memprediksi perilaku konsumen.	Memastikan konten selalu <i>up-to-date</i> , relevan, dan proaktif dalam merespons dinamika pasar, serta meningkatkan efisiensi <i>copywriting</i> .
<i>Contextual Marketing</i>	Personalisasi konten yang spesifik untuk segmen keluarga Jabodetabek dengan Unique Selling Proposition (UPS) "Liburan Keluarga Anti-Macet".	Strategi untuk membangun korelasi dengan audiens melalui penawaran Solusi atas isu krusial yang mereka hadapi dalam mencari tempat untuk berlibur yaitu permasalahan kemacetan.
<i>Augmented Marketing</i>	Melakukan kolaborasi aktif dengan KOL atau Influencer, menggunakan visual imersif seperti video drone dan reels yang berkualitas untuk menarik perhatian.	Memberikan pengalaman visual high-impact yang menciptakan asosiasi merek yang kuat dan menyajikan pengalaman yang imersif berwisata di hotel tersebut.
<i>Agile Marketing</i>	Adaptasi cepat konten dari pengujian organik, editing kilat, dan eksekusi konten terbukti efektif menjadi format iklan berbayar (ads).	Strategi dalam menjamin efisiensi budget dan responsivitas cepat terhadap perubahan perfoma pasar.

Konsistensi dan integritas yang erat antara kelima pilar Marketing 5.0 terbukti efektif dalam meningkatkan posisi merek Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel dalam Piramida Brand Awareness menurut teori Aaker. Hal ini menunjukkan bahwa hotel telah berhasil mencapai tingkat *brand recall*, yaitu tahap di mana konsumen secara spontan mampu mengingat merek tanpa bantuan petunjuk eksternal. Pencapaian ini menandakan bahwa merek telah melampaui tahapan pengenalan (*brand recognition*) di wilayah Jabodetabek,

dengan konsumen yang mampu mengasosiasikan hotel sebagai destinasi liburan keluarga unggulan, terutama didukung oleh kelebihan aksesibilitas yang bebas kemacetan ("anti-macet"). Keterikatan ini terbentuk melalui strategi pemasaran kontekstual (*contextual marketing*) yang berhasil menanamkan asosiasi kuat di benak audiens. Bukti nyata keberhasilan brand recall ini dapat dilihat dari peningkatan signifikan jumlah *booking Free Independent Travel* (FIT) untuk perjalanan keluarga melalui *Online Travel Agency* (OTA).

Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pemesanan didorong oleh ingatan spontan terhadap merek, sekaligus peningkatan engagement yang konsisten. Hal ini mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran dalam membangun asosiasi memori yang kuat di benak konsumen. Secara empiris, keberhasilan pencapaian brand recall dan konversi pembelian ini tercermin dari data

peningkatan jumlah booking FIT sebesar 78,7%, yaitu dari 277 booking pada tahun 2024 menjadi 495 booking pada tahun 2025. Kenaikan signifikan ini menguatkan bahwa asosiasi memori yang ditanamkan melalui strategi pemasaran digital telah efektif mendorong keputusan pembelian konsumen.

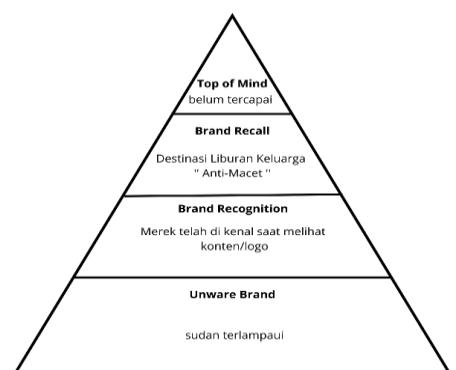
Tabel 2. Matriks Perbandingan Kenaikan Jumlah Booking FIT

Segmentation	2025												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	JML	
FIT	31	56	14	81	39	37	52	54	45	23	63	494	
2024													
FIT	43	20	28	33	24	13	16	26	8	28	38	277	
Kenaikan (Δ)	-12	36	-14	48	15	24	36	28	37	-5	25	218	
$\Delta\%$	-27.9%	1	80.0%	-50.0%	145.5%	62.5%	184.6%	225.0%	107.7%	462.5%	-17.9%	65.8%	78.8%

Pembahasan

Pemanfaatan kerangka *Marketing 5.0* merupakan strategi yang mengintegrasikan teknologi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai guna dalam rangka meningkatkan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Keberhasilan pencapaian *brand recall* yang ditunjukkan melalui kenaikan booking FIT sebesar 78,7% menegaskan bahwa diferensiasi merek telah berhasil tertanam kuat dalam memori konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Seran *et al.* (2023) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang unik dan inovatif dapat mendorong loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan. Dalam kerangka tersebut, pilar *Data-Driven* dan *Predictive Marketing* berfungsi sebagai basis kognitif strategis. Implementasi lapisan ini dilakukan secara detail dengan memanfaatkan berbagai teknologi seperti *Google Analytics*, *machine learning*, serta *AI Customer Relationship Management (CRM)*. Mekari Qontak untuk menganalisis interaksi konsumen di media sosial, traffic website, hingga pola pencarian online. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi *persona* konsumen secara tepat dan merumuskan pesan pemasaran yang proaktif serta teroptimasi melalui *Predictive Marketing*. Sementara itu, pilar *Contextual* dan *Augmented Marketing* berperan langsung dalam membentuk *brand recall*. *Contextual Marketing* menciptakan pemahaman spesifik dalam benak konsumen melalui *Unique Selling Proposition (USP)* “Liburan Keluarga Anti-Macet”, yang

kemudian menjadi memori jangka panjang melalui *Augmented Marketing*. Melalui kolaborasi dengan *influencer* segmen wisata keluarga dan penggunaan konten visual imersif seperti video drone, Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel menyajikan *storytelling* yang mampu menghadirkan pengalaman nyata secara visual. Strategi ini terbukti jauh lebih efektif dibandingkan iklan konvensional dalam membangun asosiasi emosional dan memori merek yang kuat. Posisi merek Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel dalam kerangka Piramida *Brand Awareness* menurut Aaker (Gambar 2) menunjukkan pencapaian pada lapisan *Brand Recall*, yang merupakan satu tingkat di bawah *Top of Mind*. Pencapaian ini menandakan bahwa strategi *Marketing 5.0*, khususnya pada lapisan *Contextual* dan *Augmented Marketing*, berhasil menanamkan ingatan spontan terhadap merek sebagai solusi destinasi liburan keluarga anti macet di tengah derasnya arus informasi digital.



Gambar 2. Piramida Brand Awareness Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel

Penguatan *brand recall* ini didukung oleh pernyataan Rifaldi *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mencakup keterlibatan media sosial (*social media engagement*), kolaborasi dengan *influencer*, serta analisis data yang secara signifikan memengaruhi visibilitas merek dan interaksi konsumen. Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel menunjukkan diferensiasi melalui penerapan *Augmented Marketing* yang berfokus pada *influencer* segmen keluarga. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *human-centric Marketing 5.0* dan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence / AI*) dalam *Predictive Marketing*. Inovasi tersebut didukung oleh *Agile Marketing*, yang memungkinkan adaptasi pasar secara cepat dan efisiensi anggaran melalui optimalisasi *Search Engine Optimization (SEO)*.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis implementasi dan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis pilar *Marketing 5.0* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Hotel Lido Lake Resort by MNC Hotel. Temuan utama menunjukkan bahwa sinergi terstruktur dari lima pilar *Marketing 5.0* yang beroperasi melalui lapisan intelijen, seperti *Data-Driven* dan *Predictive Marketing*, serta lapisan aktivitas, seperti *Contextual Marketing* dan *Augmented Marketing*, berhasil mentransformasi merek hotel dari tahap *Brand Recognition* ke *Brand Recall*. Pencapaian ini didasarkan pada keberhasilan menanamkan asosiasi merek yang kuat dan spesifik, yaitu “Destinasi Liburan Keluarga Anti-Macet,” ke dalam ingatan konsumen, khususnya di wilayah Jabodetabek, melalui penggunaan konten imersif dan kolaborasi strategis dengan *influencer*. Secara empiris, efektivitas strategi ini dikonfirmasi dengan kenaikan jumlah booking *FIT* sebesar 78,8% dari tahun 2024 ke 2025. Secara teoritis, temuan ini memberikan kontribusi signifikan dengan menegaskan bahwa keberhasilan *brand recall* di era 5.0 sangat bergantung pada integrasi inovasi digital dengan sentuhan *human-centric*, serta menekankan perlunya pendekatan berbasis data dan *agile* untuk menjaga efektivitas jangka panjang pemasaran di sektor *hospitality*. Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan

penelitian, beberapa langkah strategis disarankan. Secara praktis, manajemen hotel dianjurkan untuk fokus pada optimalisasi pelacakan konversi *Augmented Marketing* dengan menerapkan sistem kode promosi unik, seperti *promo code* pada setiap *influencer*, guna mengukur tingkat keuntungan secara akurat. Selain itu, investasi pada pelatihan sumber daya manusia perlu diarahkan pada penguasaan *AI* dan *Machine Learning (advanced analytics)* untuk memperkuat kapabilitas *Predictive Marketing*. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan penggunaan metode *mixed-methods* dengan menambahkan survei eksternal *brand awareness* kepada konsumen guna mengukur langsung persentase *Top of Mind* merek dan memverifikasi posisi *brand recall* secara independen, sehingga dapat mengatasi keterbatasan penelitian ini. Penelitian komparatif dengan kompetitor sejenis di wilayah yang sama juga disarankan untuk mengidentifikasi variabel yang paling membedakan keunggulan bersaing.

Daftar Pustaka

- Ash-Shiddiqi, H., Sinaga, R. W., & Audina, N. C. (2025). Kajian teoritis: Analisis data kualitatif. *Jurnal Edukatif*, 3(2), 333-343.
- Fikriyah, N., & Sendjaja, T. (2025). Peran artificial intelligence dalam personalisasi strategi pemasaran digital. *JUMBIWIR: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 98–110.
<https://doi.org/10.56910/Jumbiwira.V4i3.3146>.
- Harawan, Y., & Susanti, P. H. (2025). Designing a digital innovation strategy to improve personalization and guest satisfaction at Artotel Group. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11), 8537–8552.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era society 5.0: Sebuah literature review. *Jurnal Ilmiah Edunomik*, 8(2), 1-10.
<https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>.

- Jehalut, F., Subroto, M. A. R., & Hasanuddin, F. A. (2025). Strategi pemasaran digital di era dominasi media sosial: Transformasi, tantangan, dan peluang. *Jurnal Industri Kreatif dan Inovatif*, 3(2), 21–31. <https://doi.org/10.61696/visisakti.v3i2.912>.
- Kemenpar. (2025). Menteri pariwisata: Kunjungan wisman Januari-Agustus 2025 capai rekor tertinggi sejak pandemi. Retrieved from
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (hlm. 224).
- Lailiyah, N. I., & Istiqomah, N. H. (2023). Literature review: Kol marketing sebagai strategi pemasaran digital di era sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.576>.
- Lenaeni, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Jurnal Profesi Humas*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Pratama, J. (2024). Revolusi marketing melalui lima pilar marketing 5.0. Retrieved from
- Rahmawati, S., Fauziya, S., Aisyah, N., & Wildan, M. A. (2025). Systematic literature review: Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 261–268.
- Ramadayanti. (2019). Peran brand awareness terhadap pembelian produk. *Jurnal Studi dan Manajemen Bisnes*, 6(2), 78-83. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- Ramagundam, S. (2022). AI-driven real-time scheduling for linear TV broadcasting: A data-driven approach. *International Neurology Journal*, 26(3), 20–25. <https://doi.org/10.32628/ijsrst2296831>.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Intelek dan Cendikianan Nusantara*, 1(5), 7443-7452.
- Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i1.2790>.
- Sasifitri, A. O., Handayani, P. A., & Herlambang, Y. T. (2023). Manusia dan teknologi: Studi filsafat tentang peran teknologi dalam kehidupan sosial. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(4), 13157–13171.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>.

- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy (survei pada konsumen toko kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>.
- Suhairi, Ritonga, A. I., Pohan, R. A. R., & Siregar, A. R. (2023). Analisis pentingnya strategi dan program pemasaran global di era 5.0. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2577-2583. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13318>.
- Sutrasmawati, R. E., & Cahyani, I. K. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.8350>.
- Trisnayanti, K. A., Widiantara, I. M., & Suciani, N. K. (2025). Strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan brand awareness pada The Trans Resort Bali. *Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis*, 3(2), 381-395.
- Ule, M. Y., Kusumaningtyas, L. E., & Widyaningrum, R. (2023). Studi analisis kemampuan membaca dan menulis peserta didik kelas II. *Jurnal Widya Wacana*, 18(1), 1-7.
- Wahyuni, S. (2025). Marketing 5.0: Adaptation of technology and artificial intelligence in marketing strategies. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(9), 1186–1202. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i9.819>.
- Wijaya, W., & Dewi, I. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1793-1812. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3563>.
- Wijianto. (2024). Strategi pengembangan wisata alami dalam era digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 1-10. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13101>.