

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.5993>

Peran *Marketing Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* di The Highland Park Resort Hotel Bogor

Hervina Afrianti Rahayu^{1*}, Ika Sartika²

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

article info

Article history:

Received 28 November 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 20 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Brand Awareness; Digital Marketing; Hospitality; IMC; Marketing Communication.

Kata Kunci:

Kesadaran Merek; Pemasaran Digital; Perhotelan; IMC; Komunikasi Pemasaran.

abstract

Competition in the hospitality industry demands that every brand build strong brand awareness, especially for hotels that provide tourist destinations such as The Highland Park Resort Hotel Bogor. This study aims to analyze the role of marketing communication in building brand awareness through the implementation of integrated marketing communications. The method used is descriptive qualitative through in-depth interviews with the marketing communications team, as well as observation of marketing activities. The results show that the use of Integrated Marketing Communication (IMC) elements such as social media, advertising, public relations, sales promotions, and direct communication can increase brand attention and recognition. Instagram profile visits increased by 78.9% during the digital campaign, while Google Ads generated 8,180 impressions, 441 clicks, with a CTR of 5.39%. These findings indicate that IMC contributes to increasing brand recognition and brand recall sustainably in the hospitality sector. Supporting factors for success include visual identity consistency, internal team coordination, utilization of social media insights, and product excellence as a one-stop destination.

abstract

Persaingan di industri perhotelan menuntut setiap brand untuk membangun kesadaran merek yang kuat, terutama bagi hotel yang menyediakan destinasi wisata seperti The Highland Park Resort Hotel Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran marketing communication dalam membangun brand awareness melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan tim marketing communication, serta observasi aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan elemen Integrated Marketing Communication (IMC) seperti media sosial, periklanan, public relations, promosi penjualan, serta komunikasi langsung mampu meningkatkan perhatian dan pengenalan merek. Kunjungan profil Instagram meningkat sebesar 78,9% selama kampanye digital, sementara Google Ads menghasilkan 8.180 impresi, 441 klik, dengan CTR sebesar 5,39%. Temuan ini menunjukkan bahwa IMC berkontribusi terhadap peningkatan brand recognition dan brand recall yang berkelanjutan pada sektor perhotelan. Faktor pendukung keberhasilan meliputi konsistensi identitas visual, koordinasi tim internal, pemanfaatan insight media sosial, dan keunggulan produk sebagai one stop destination.

Corresponding Author. Email: hervinafrahayu@apps.ipb.ac.id^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Pariwisata menjadi salah satu sektor utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2024 mencapai 13.902.420 perjalanan, mengalami peningkatan yang mencerminkan tren pemulihan dan pertumbuhan pasca pandemi Covid-19. Persaingan antar pelaku industri pariwisata dan perhotelan semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan minat wisatawan, khususnya di wilayah perkotaan seperti Bogor. Dalam hal ini, sektor perhotelan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas layanan dan fasilitas, melainkan juga harus mengoptimalkan aktivitas pemasaran. Aktivitas tersebut berfungsi sebagai jembatan antara penyedia jasa dan calon pelanggan, di mana komunikasi yang terbangun memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dan akomodasi. Komunikasi menjadi aspek krusial dalam memastikan kelancaran serta pencapaian tujuan pemasaran (Wardani & Boer, 2025). Komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk membangun dan memperkuat posisi merek sekaligus mendorong peningkatan penjualan (Felix & Manggu, 2024).

Sebagai bagian integral dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan (Susanto & Sari, 2020), komunikasi pemasaran memiliki peran utama dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Perkembangan teknologi telah menggeser fokus dari media tradisional ke platform digital seperti media sosial dan konten kreatif yang semakin beragam. *Marketing communication* berfungsi sebagai medium penyampaian pesan, pengenalan keunggulan produk, dan pembentukan kesadaran merek di benak konsumen. Era digital melahirkan pendekatan pemasaran 4.0 yang mengintegrasikan interaksi daring dan luring antara perusahaan dan konsumen (Sonani & Sudrajat, 2023). Peran komunikasi pemasaran menjadi semakin penting seiring dengan kecenderungan wisatawan mencari informasi, rekomendasi, dan ulasan melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Dengan membangun kehadiran merek yang kuat serta mengelola komunikasi secara tepat, perusahaan dapat lebih mudah menarik dan mempertahankan

pelanggan. Keberhasilan komunikasi pemasaran tercermin dari terbentuknya brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Novrian & Rizki, 2021). Brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari ketidaktahuan hingga pengenalan, pengingatan, dan posisi top-of-mind yang menjadi fondasi keputusan konsumen. Tahap awal ini sangat menentukan karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan dipercaya. Tanpa tahap pengenalan, konsumen tidak akan melanjutkan ke proses pertimbangan maupun pembelian. Dalam industri hospitality, strategi pemasaran saat ini menuntut pendekatan komunikasi terpadu agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif. The Highland Park Resort Hotel Bogor menawarkan konsep glamping unik dengan nuansa alam di kaki Gunung Salak, mengadaptasi gaya Mongolian dan Apache. Konsep ini menjadi keunggulan yang menarik bagi wisatawan keluarga maupun korporasi, dengan berbagai aktivitas seperti outbound, geobound, dan gathering. Keunggulan tersebut memungkinkan resort ini bertahan dan bersaing lama di industri pariwisata Bogor. Namun, peningkatan jumlah pesaing menuntut upaya komunikasi yang mampu menegaskan keunikan merek agar tetap melekat dalam ingatan konsumen (Armstrong *et al.*, 2014).

Seiring persaingan yang semakin ketat, tantangan utama tidak hanya terletak pada kualitas layanan dan fasilitas, tetapi juga pada bagaimana menyampaikan nilai tambah merek agar konsumen tetap mengenal, mengingat, dan memilih The Highland Park Resort Hotel Bogor. Oleh sebab itu, peran marketing communication menjadi sentral dalam membangun brand awareness yang mendorong konsumen bergerak dari tahap pengenalan menuju pembelian (Ohyver *et al.*, 2025). Penyelarasan pesan melalui iklan, media sosial, dan aktivitas pemasaran lain memungkinkan hotel membangun kesadaran merek yang kokoh dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Kotler & Armstrong (2008), yang menekankan penyatuan berbagai bentuk komunikasi dalam satu strategi terpadu untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini esensial untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas merek.

Berbagai studi sebelumnya telah menelaah *brand awareness*. Misalnya, kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram @molla_studio menegaskan efektivitas Instagram dalam meningkatkan pengenalan merek melalui strategi STP dan marketing mix 7P. Studi lain menunjukkan bahwa kombinasi alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital memberikan dampak signifikan bagi keberhasilan bisnis. Meski demikian, penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada industri perhotelan serta integrasi indikator kinerja digital seperti engagement rate, click through rate, dan peningkatan kunjungan profil. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada peran marketing communication dalam membangun brand awareness di The Highland Park Resort Hotel Bogor, sekaligus memperkaya literatur komunikasi pemasaran di sektor hospitality. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran marketing communication dalam membangun brand awareness serta mengidentifikasi faktor pendukung keberhasilan di The Highland Park Resort Hotel Bogor.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran *marketing communication* dalam membangun *brand awareness* di The Highland Park Resort Hotel Bogor. Lokasi penelitian berada di Jl. Curug Nangka, Sinarwangi, Sukajadi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dan berlangsung selama tiga bulan, dari 18 Agustus hingga 18 November 2025. Subjek penelitian terdiri dari informan yang memiliki pengetahuan langsung terkait aktivitas *komunikasi pemasaran* di The Highland Park Resort Hotel Bogor, yaitu kepala tim *marketing communication* dan staf *marketing communication*. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengalaman kerja minimal satu tahun di bidang *marketing communication* serta keterlibatan langsung dalam seluruh proses strategi pemasaran digital, mulai dari perencanaan, produksi, hingga pasca produksi. Data

yang digunakan terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui *wawancara mendalam* dengan tiga anggota tim *marketing communication* secara tatap muka, guna menggali informasi terkait peran dan strategi komunikasi dalam pembentukan *brand awareness* (Balaka, 2022). Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan serta literatur akademik seperti buku dan jurnal yang relevan untuk memperkuat temuan dan analisis (Sulung & Muspawi, 2024). Instrumen penelitian berupa pedoman *wawancara* yang memuat daftar pertanyaan terstruktur, didukung oleh perangkat elektronik dan *perekam suara* guna memastikan akurasi data. Teknik pengumpulan data meliputi *wawancara*, partisipasi aktif, observasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data dengan mengidentifikasi pernyataan yang relevan dan fokus pada tujuan penelitian, penyajian data dalam bentuk narasi yang sistematis, serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Validitas data dijaga melalui *triangulasi sumber*, yakni dengan membandingkan hasil *wawancara* dari beberapa informan dan dokumen digital untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

The Highland Park Resort Hotel Bogor menerapkan strategi *komunikasi pemasaran terpadu* untuk memperkuat pengenalan merek kepada publik melalui berbagai aktivitas komunikasi dan promosi. Peran *marketing communication* di The Highland Park Resort Hotel Bogor dalam membangun *brand awareness* dijalankan secara sinergis melalui kegiatan *branding* di *media sosial*, iklan digital, penerapan *SEO* (*Search Engine Optimization*), serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). *Branding* merupakan proses membentuk, menarik, dan memelihara persepsi masyarakat terkait karakteristik produk. Tim *marketing* bertanggung jawab atas perencanaan, dokumentasi, pembuatan konten, hingga publikasi yang menggambarkan identitas merek resort sebagai *one stop destination* yang menyediakan beragam pengalaman dalam satu lokasi. *Branding* melalui platform Instagram dan TikTok menjadi fokus utama The Highland Park Resort Hotel Bogor. Pernyataan dari tim *marketing* menegaskan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform

yang memberikan dampak signifikan terhadap eksposur resort.

“Yang paling sering digunakan sekarang adalah *sosial media* karena *sosial media* itu adalah platform dengan *big impact* untuk sebuah *brand*... mereka selalu tahu semua dari *sosial media*... *sosial media* ini adalah platform yang paling sering digunakan oleh *marcom*, ada Instagram dan TikTok.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim *marketing* mengoptimalkan *media sosial* berdasarkan perubahan perilaku audiens yang kini lebih mengandalkan *media sosial* dibandingkan kanal lain. Pemilihan Instagram

dan TikTok disesuaikan dengan karakter audiens yang didominasi oleh keluarga dan generasi muda di wilayah Jabodetabek yang menyukai konten visual. Tingkat *engagement* di *media sosial* menjadi indikator utama keberhasilan *branding* yang dijalankan oleh tim *marketing communication*. Kinerja konten diukur secara langsung melalui *insight analytics* untuk mendukung evaluasi strategi yang diterapkan. Implementasi strategi digital ini terbukti meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Data pada tabel berikut menggambarkan perubahan *insight* profil Instagram dan TikTok sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye digital.

Tabel 1. Perbandingan Insight Media Sosial Instagram Sebelum & Sesudah Kampanye
(Arsip Perusahaan, 2025)

Periode	Profile Visit	Perubahan	Keterangan
18 Aug	361.0k	-	Sebelum
18 Nov	649.4k	+78.9%	Sesudah

Data menunjukkan bahwa peningkatan *profile visit* Instagram dari 361.000 menjadi 649.400 atau sebesar 78,9% dibandingkan periode kampanye sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui konten visual dan

interaksi dua arah berhasil meningkatkan tahap *brand awareness*, khususnya pada *brand recognition* dan *brand recall*.

Tabel 2. Perbandingan Insight Media Sosial TikTok Sebelum & Sesudah Kampanye
(Arsip Perusahaan, 2025)

Periode	Profile Views	Post Views	Keterangan
28 Aug	2,348	68k	Sebelum
11 Nov	2,078	65k	Sesudah

Data menunjukkan bahwa *engagement* tetap menunjukkan konsisten tinggi meskipun mengalami penurunan dari 68.000 menjadi 65.000. Hal ini menunjukkan bahwa konten tetap relevan dengan audiens, dan *brand recall* tetap terjaga meskipun tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Penurunan tersebut tidak menunjukkan penurunan minat, melainkan fluktuasi performa konten. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi penurunan adalah ketidakkonsistenan frekuensi unggahan konten yang berdampak pada berkurangnya jangkauan organik (*organic reach*) dan penurunan peluang konten untuk masuk ke algoritma distribusi TikTok. Perubahan tren konten, jam unggah juga memengaruhi performa tayangan. Meskipun terjadi penurunan, keberadaan interaksi yang tetap stabil menunjukkan bahwa peran

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai kanal *awareness* awal, tetapi juga sebagai media untuk menjaga keberlanjutan hubungan antara audiens dan merek melalui paparan konten yang berulang. Oleh karena itu, hasil data tersebut terlihat bahwa peran media sosial tidak hanya menciptakan *awareness* awal, melainkan menjaga keberlanjutan antara audiens dan merek melalui interaksi yang terjadi. Instagram dan TikTok menjadi fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* di The Highland Park Resort Hotel Bogor. Tim *marketing communication* The Highland Park Resort Hotel Bogor juga memanfaatkan fitur Instagram Ads dan Google Ads sebagai bagian dari strategi promosi untuk memperluas jangkauan saat peluncuran produk atau promosi terbaru. Keduanya memiliki fungsi berbeda namun

saling melengkapi. Instagram Ads berperan dalam membangun *brand awareness* pada *tahap recognition* hingga *recall* melalui konten visual yang muncul langsung di linimasa audiens sesuai dengan karakteristik target yang aktif di media sosial. Google Ads berfungsi pada tahap *consideration* hingga *purchase intention*, karena menjangkau konsumen yang secara aktif mencari informasi terkait penginapan melalui mesin pencari teratas.



Gambar 1. Instagram Ads

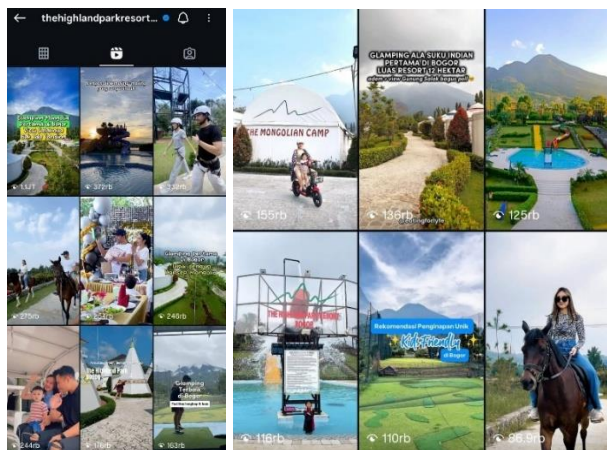
Tim *marketing communication* menggunakan Instagram Ads untuk memperkuat eksposur visual dan meningkatkan *engagement*. Instagram Ads dilakukan dengan *boosting posts* dari konten yang telah dipublikasikan. Strategi *boosting* ini bertujuan memperluas jangkauan ke audiens yang belum menjadi pengikut akun (*non-followers*), namun memiliki minat berdasarkan *interest* (minat) dan *behavior* (kebiasaan) yang ditargetkan. Instagram Ads digunakan untuk mendorong interaksi seperti *likes*, *saves*, *shares*, serta meningkatkan *traffic* ke halaman profil dan WhatsApp Business untuk *inquiry* pemesanan.



Gambar 2. Insight Google Ads

Pengguna yang melakukan pencarian mengenai *resort* atau *glamping* di Bogor menjadi target utama strategi ini. Kampanye ini mulai diimplementasikan kembali pada bulan November 2025. Sebelum penerapan

Google Ads, pencarian mengenai The Highland Park Resort Bogor hanya mengandalkan dari hasil organik tanpa dukungan iklan berbayar. Anggaran promosi digital juga belum terdistribusi secara seimbang dan masih terfokus pada platform Instagram, sementara alokasi untuk Google Ads masih terbatas. Data performa Google Ads yang diperoleh menunjukkan bahwa kampanye yang dijalankan oleh tim *marketing communication* berhasil memperoleh 441 klik, dengan CTR (*Click Through Rate*) sebesar 5,39% yang menunjukkan bahwa pesan iklan relevan dengan kebutuhan pengguna dan mampu menarik perhatian audiens. Periklanan yang dilakukan oleh The Highland Park Resort Hotel Bogor cukup berhasil dalam menarik audiens untuk melihat penawaran lebih lanjut. Total *impression* mencapai 8.180 yang menunjukkan bahwa kata kunci yang digunakan memiliki tingkat pencarian tinggi dan mampu menjangkau audiens yang sedang aktif mencari destinasi wisata dengan konsep *glamping*. Berdasarkan data performa iklan, terlihat adanya peningkatan grafik klik pada periode 10–23 November 2025. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna yang terpapar iklan dengan pesan promosi yang disampaikan. Peningkatan tersebut menguatkan bahwa paparan terhadap merek semakin luas dan berpotensi mendorong audiens untuk masuk pada tahap *interest* hingga *consideration*. Eksposur yang meningkat dari dua kanal digital yang saling melengkapi ini memperkuat *top-of-mind awareness* dan membantu memastikan bahwa The Highland muncul sebagai salah satu opsi utama ketika pengguna mencari rekomendasi *resort* di wilayah Bogor. Kegiatan periklanan diperkuat dengan melakukan kolaborasi *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) yang berperan dalam memperluas jangkauan audiens secara digital. Menurut (Baharsyam & Wahyuti, 2022) KOL adalah orang-orang yang dianggap dapat mengendalikan opini pengikut akun media sosialnya. KOL yang dipilih yaitu memiliki karakter audiens seperti keluarga atau pasangan dengan tetap mempertahankan kesesuaian nilai antara *influencer* atau KOL dan karakter merek. Bentuk kolaborasi yang dilakukan berupa *review content* yang menampilkan pengalaman menginap, fasilitas, serta suasana *resort*.

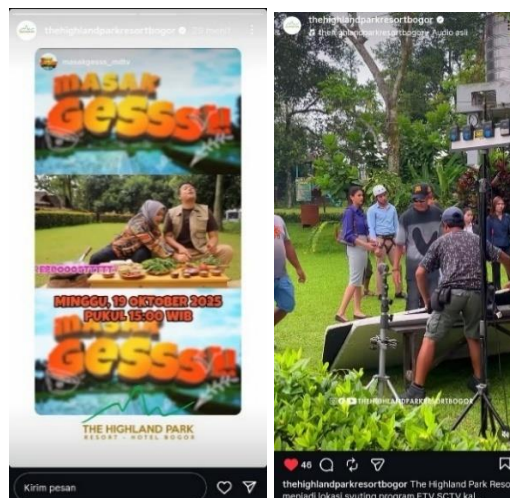


Gambar 3. Kolaborasi dengan Influencer & KOL

Hal ini ditegaskan oleh pernyataan tim *marketing* bahwa kolaborasi dengan KOL membantu dalam memperluas jangkauan, karena pesan promosi yang disampaikan memiliki kredibilitas dan pengaruh terhadap pengikutnya.

“... kolaborasi dengan kol atau influencer cukup signifikan karena orang-orang jadi lebih percaya dan lebih tahu akan keberadaan resort”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa melakukan kolaborasi dengan KOL di media sosial tidak hanya memperluas jangkauan audiens saja, tetapi juga meningkatkan kredibilitas pesan promosi. Pengikut cenderung melihat *review* sebagai rekomendasi yang dapat dipercaya, sehingga menumbuhkan rasa ingin tahu (*interest*), kepercayaan (*trust*), serta memperkuat *brand recognition* dan *brand recall* dalam tahapan *brand awareness* terhadap The Highland Park Resort Hotel Bogor. Pembentukan merek ini menjadi fondasi awal, kemudian diperkuat oleh strategi hubungan masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan publik. Tim *marketing communication* di The Highland Park Resort Hotel Bogor menerapkan strategi *public relations* melalui kerja sama dengan media televisi nasional sebagai upaya membangun citra merek. Tim *marketing communication* berperan aktif dalam menjalin komunikasi dengan pihak eksternal, mulai dari tahap perencanaan, persiapan lokasi peliputan, hingga koordinasi dokumentasi kegiatan.



Gambar 4. Kolaborasi dengan Media Televisi

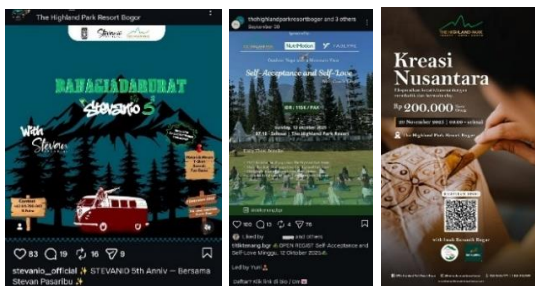
Kerja sama ini menghasilkan bentuk promosi secara tidak langsung (*soft selling*). Hal ini dilakukan untuk memperkuat persepsi publik karena The Highland Park Resort Bogor memiliki daya tarik wisata agar menciptakan citra merek yang kuat di benak audiens. Persepsi publik yang mulai terbentuk melalui publikasi media eksternal membuka ruang untuk peningkatan audiens melalui kegiatan program promosi dan penyelenggaraan event lainnya.

Kegiatan promosi menjadi salah satu *peran marketing communication* dalam membangun *brand awareness* melalui penyelenggaraan berbagai program *sales promotion* dan *give away* seperti *flash sale* 10.10, promo 50%, *buy 1 get 1*, dan *weekdays promo* untuk menarik calon pelanggan, sekaligus memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Pelaksanaan program diskon dan penawaran ini tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi juga sarana pembentukan pengenalan merek dalam jangka panjang. Efektivitas program promosi ini terlihat dari respon audiens di kolom komentar Instagram The Highland Park Resort Hotel Bogor yang menanyakan terkait diskon promosi yang sedang dijalankan. Interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berada pada tahap *awareness*, tetapi telah memasuki tahap *interest* dan *consideration*.



Gambar 5. Give Away & Promosi Diskon

Aktivitas promosi yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan paparan berulang (*repetitive exposure*) terhadap *brand*. Paparan berulang tersebut memiliki peran untuk memperkuat *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek di benak pelanggan. Program diskon dan *give away* yang dikemas secara menarik dan disebarluaskan melalui platform digital di media sosial dan website. Hal ini berpeluang bagi merek untuk membangun *top-of-mind awareness* dan peningkatan nilai merek yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (Madani *et al.*, 2025) mengenai *top-of-mind awareness* bahwa promosi yang dijalankan memungkinkan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. *Marketing communication* juga aktif menjalin kerja sama promosi dengan pihak eksternal seperti komunitas, atau vendor *event*. Bentuk kerja sama yang dilakukan yaitu kolaborasi program edukatif dan kegiatan olahraga yang diadakan di The Highland Park Resort Hotel Bogor. Komunitas yang terlibat biasanya memiliki atau pengikut tersendiri, sehingga kegiatan yang diadakan di *resort* secara langsung akan memperkenalkan merek The Highland Park Resort secara langsung kepada calon pelanggan.



Gambar 6. Kolaborasi dengan Komunitas Event

Kolaborasi ini memberikan manfaat timbal balik, karena *resort* memperoleh jangkauan dan potensi kunjungan pelanggan baru. Aktivitas ini berperan

dalam memperkuat tahap *brand recognition* melalui pengalaman langsung (*brand experience*) yang dirasakan oleh peserta kegiatan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) bahwa pengalaman langsung konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi, sikap, dan ingatan terhadap merek. Interaksi yang mulai terbentuk melalui kegiatan promosi dan *event* ini kemudian diperkuat melalui komunikasi personal dengan calon tamu, yang dilakukan melalui pendekatan langsung dan responsif. Kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* di The Highland Park Resort Hotel Bogor dijalankan melalui komunikasi langsung dengan calon pelanggan. Tim *marketing communication* berperan dalam menyusun pesan promosi langsung untuk menunjang kegiatan presentasi kepada klien untuk melakukan penawaran dan negosiasi. *Marketing communication* juga melakukan komunikasi langsung melalui kanal digital seperti *Direct Message* (DM) untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi promosi, dan menindaklanjuti calon pelanggan. Cara seperti ini bisa menumbuhkan ketertarikan, rasa familiar, dan kedekatan calon tamu terhadap *brand*. Oleh karena itu, peran *marketing communication* The Highland Park Resort Hotel Bogor sangat penting dalam membangun dan memastikan bahwa pesan merek yang tersampaikan tepat kepada calon tamu. Strategi yang telah diterapkan oleh tim *marketing* ini merupakan bagian dari proses dalam pembentukan *brand awareness* yang kemudian diperkuat oleh berbagai faktor pendukung lainnya. Keberhasilan pembentukan *brand awareness* di The Highland Park Resort Hotel Bogor tidak hanya ditentukan oleh peran dari tim *marketing communication*, tetapi juga oleh berbagai faktor pendukung yang memperkuat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan tim *marketing communication*, menunjukkan bahwa keberhasilan *brand awareness* dipengaruhi oleh beberapa faktor visual dan pesan yang konsisten. Faktor utama keberhasilan yang mendukung terbentuknya *brand awareness* adalah konsistensi identitas merek visual yang kuat sebagai *one stop destination*. Tim *marketing* menerapkan standar warna, tipografi, *tone visual* hingga format konten yang menarik pada platform digital.

“... karena orang juga tertarik ya dari visualnya kayak gimana. Itu sih menurutku salah satu faktor yang ngaruh banget ya, karena hal yang

pertama dilihat itu kan orang pasti tampilannya dulu.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim *marketing*, bahwa visual menjadi hal awal dalam pengenalan merek, karena konten visual yang konsisten dan menarik audiens akan lebih mudah mengingat merek dan merupakan pembentukan *brand recognition* yang memengaruhi *top-of-mind awareness*. Keterpaduan visual, karakter produk yang kuat, serta interaksi langsung dengan audiens membentuk rangkaian faktor keberhasilan yang memperkuat posisi The Highland Park Resort Hotel Bogor. Hal ini memperkuat peran konten visual sebagai faktor utama pembentuk *brand recall*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Dono, 2025) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Kontekstual, bahwa konsistensi identitas visual melalui warna, *tone*, dan karakter pesan dan paparan berulang melalui kanal digital mampu memperkuat *brand recall*. Faktor pendukung lainnya yaitu didukung oleh kolaborasi internal dengan antar departemen. Proses komunikasi yang intens dan alur kerja yang saling mendukung memastikan setiap kegiatan promosi dan *event* memiliki materi visual serta pesan yang tepat. Koordinasi ini mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran, karena masing-masing divisi memiliki peran penguat dalam memastikan pesan yang disampaikan agar tetap konsisten. Tingginya interaksi melalui media sosial, terutama melalui pesan langsung di Instagram dan TikTok berperan penting dalam menunjukkan ketertarikan publik terhadap informasi mengenai resort. Pesan yang masuk setiap harinya menunjukkan bahwa audiens telah bergerak dari tahap *awareness* menuju *interest* dengan mulai mencari informasi lebih mengenai produk yang ditawarkan.

“Faktor yang membuat kita unggul adalah... kita resort yang sudah lengkap one-stop destination... banyak yang bisa dipromosikan”

Faktor lainnya adalah keunggulan produk sebagai *one-stop destination* juga memperkuat keberhasilan strategi komunikasi, karena beragam fasilitas dan aktivitas yang ditawarkan menjadi nilai jual yang untuk dikomunikasikan kepada publik. Keunggulan ini membantuk untuk membentuk merek, karena audiens dapat langsung mengingat nama The Highland Park Resort Hotel Bogor sebagai pilihan

utama dengan pengalaman yang lengkap dalam satu tempat. Keberhasilan ini semakin diperkuat oleh program-program promosi yang dilakukan secara konsisten, baik melalui penawaran diskon, promo musiman, maupun kampanye yang memberikan paparan berulang terhadap merek. Evaluasi secara berkala melalui analisis *insight* media sosial juga membantu tim memahami performa konten dan strategi yang digunakan.

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui berbagai kanal promosi menunjukkan bahwa peran *marketing communication* di The Highland Park Resort Hotel Bogor telah berjalan sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu integrasi seluruh elemen komunikasi untuk memperkuat posisi merek secara konsisten. Menurut Clow & Baack (2012) seluruh aktivitas komunikasi pemasaran harus terintegrasi dalam satu kesatuan pesan yang konsisten agar mampu membentuk persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Media sosial menjadi kanal utama dalam membangun *brand awareness* melalui *two-way communication* antara merek dan audiens, yaitu interaksi dua arah antara merek dan audiens dalam menarik minat dengan memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk memperkuat *brand recognition*. Pemanfaatan Instagram dan TikTok memungkinkan terjadinya interaksi langsung melalui like, komentar, dan pesan langsung (DM), yang menandakan perpindahan audiens dari tahap *awareness* menuju *attention* dan *interest*. Media sosial Instagram menjadi kanal yang paling berdampak dalam membangun *brand awareness* The Highland Park Resort Hotel Bogor. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan kunjungan profil sebesar 78,9% pada periode kampanye digital bulan November. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam membangun *brand recognition* dan menarik audiens baru melalui konten visual dan interaksi dua arah. Penguatan kredibilitas pesan yang dilakukan melalui pemanfaatan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial dan kerja sama dengan media televisi juga menjadi bagian yang dilakukan oleh tim *marketing communication*. Kolaborasi dengan KOL atau *influencer* memperkuat *perceived credibility* (kepercayaan konsumen pada pesan). Konsep ini sesuai dengan *two-step flow communication*, yaitu komunikasi yang memengaruhi publik melalui figur yang memiliki

pengaruh sosial. Rekomendasi dari figur yang dipercaya ini membantu konsumen masuk tahap *interest*, yaitu ketertarikan yang menumbuhkan minat mencoba atau mencari informasi lebih lanjut mengenai *resort*. Strategi lainnya diperkuat melalui kerja sama dengan media televisi nasional yang berfungsi untuk meningkatkan *third-party endorsement*, yaitu validasi dari pihak luar yang meningkatkan legitimasi merek. Publikasi eksternal membantu memperkuat reputasi serta citra merek, khususnya sebagai destinasi wisata dengan daya tarik wisata yang kuat bagi segmen keluarga. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kripdayanti & Fuad, 2025) bahwa kerja sama dengan pihak eksternal seperti *influencer*, KOL, atau media televisi memainkan peran dalam membangun kredibilitas merek yang tinggi agar mendorong publik mempercayai informasi yang disampaikan. Kredibilitas ini membantu audiens memasuki tahap minat dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

Perluasan jangkauan promosi dilakukan melalui Google Ads dan Instagram Ads untuk meningkatkan *top-of-mind awareness* dan memaksimalkan jangkauan pada audiens saat mencari rekomendasi *resort* di wilayah Bogor. SEO membantu *resort* muncul pada pencarian dengan minat yang relevan (*intent-based search*), sedangkan Instagram Ads memperluas eksposur hingga menjangkau audiens baru (*reach broadening*). Perolehan CTR sebesar 5,39% menunjukkan bahwa pesan iklan relevan dengan kebutuhan pengguna dan mampu menarik perhatian pada tahap *interest* hingga *consideration*. Performa kampanye digital yang menunjukkan CTR tinggi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat menarik atensi publik yang sedang mencari rekomendasi *resort*, sehingga memperkuat *brand recall* dan mempertahankan merek. Hal ini sejalan dengan pendapat (Amrita *et al.*, 2024) yang menekankan bahwa penggunaan iklan digital berbayar berfungsi untuk menemukan informasi yang audiens butuhkan dan memberikan paparan yang terukur dan terarah sesuai dengan perilaku konsumen, sehingga mampu memperkuat *brand recall* dan mendorong konsumen masuk pada tahap pertimbangan pembelian. Aktivitas *sales promotion* seperti diskon dan *seasonal promo* serta penyelenggaraan *event* berperan dalam membangun *brand preference* yaitu tahap konsumen mulai lebih memilih satu merek dibanding pesaing

karena adanya nilai tambah. Aktivitas ini juga menciptakan *experiential branding*, yakni pengalaman langsung konsumen yang membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan pendapat (Adnan *et al.*, 2024) dalam bukunya yang berjudul Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital, bahwa promosi penjualan tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen melalui pengalaman yang dikemas secara menarik. Pengalaman yang diperoleh konsumen kemudian meningkatkan kemungkinan terjadinya *repeat visit* serta membentuk preferensi merek yang lebih kuat dalam jangka panjang. Hubungan yang mulai terbangun melalui paparan digital diperkuat melalui komunikasi dua arah melalui *personal selling* dan *direct marketing*. Kedua strategi yang dilakukan oleh tim marketing ini berfokus pada komunikasi personal untuk membantu konsumen dalam *evaluation* dan *decision stage*, yaitu tahap pertimbangan dan keputusan pembelian.

Personal selling dan *direct marketing* terbukti cukup efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung karena dilakukan secara personal. Hal ini sejalan dengan pendapat (Negara *et al.*, 2025) bahwa pesan yang disampaikan secara langsung dan konsisten membantu membangun kedekatan antara pelanggan dan merek yang lebih dekat, sehingga memperkuat loyalitas serta persepsi positif terhadap *resort*. Aktivitas ini harus dilakukan secara konsisten dan tidak hanya berorientasi pada penjualan saja, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Temuan pada bagian hasil menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim *marketing* The Highland Park Resort Hotel Bogor tidak berdiri sendiri, tetapi didukung oleh sejumlah faktor yang memperkuat komunikasi pemasaran terpadu. Konsistensi identitas visual memperjelas *positioning* merek di seluruh kanal digital dan membantu memperkuat *brand recall* di benak audiens. Koordinasi lintas divisi berkontribusi pada kelancaran alur komunikasi, sehingga setiap *event* atau kampanye promosi yang dijalankan tetap membawa pesan yang seragam dan tidak saling bertentangan. Evaluasi kinerja konten melalui analisis *insight* memastikan strategi yang diterapkan menyesuaikan terhadap

kebutuhan dan preferensi audiens sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan. Keunggulan produk sebagai *one stop destination* juga menjadi *Unique Selling Proposition* (USP) yang memudahkan tim dalam membangun narasi promosi yang konsisten dan mudah diingat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Keller (dalam Anisah 2025) bahwa konsistensi pesan, koordinasi internal, dan pemanfaatan keunggulan produk merupakan hal yang diperlukan untuk memastikan komunikasi pemasaran bekerja dalam memperkuat *brand awareness* dan membentuk merek yang kuat. Berdasarkan hasil kinerja antar kanal, media sosial khususnya Instagram, menjadi kanal paling efektif dalam tahap awal pembentukan *awareness* dan *brand recognition*, dengan peningkatan kunjungan profil sebesar 78,9% yang menunjukkan konten visual dan interaksi dua arah dalam menjangkau audiens baru. Keseluruhan aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh tim *marketing communication* tersebut sudah berjalan secara terpadu dan konsisten.

Periklanan dan *branding* di media sosial berfungsi dalam membangun *brand awareness* dan *brand recognition* melalui pesan yang konsisten di berbagai kanal di tahap awal. Hubungan masyarakat memperkuat kepercayaan publik terhadap The Highland Park Resort Hotel Bogor. Promosi penjualan dan *event* menciptakan pengalaman langsung bagi calon pelanggan. Hubungan yang telah terbentuk melalui paparan secara digital, media, maupun *event*, diperkuat melalui *personal selling* dan *direct marketing* dengan melakukan komunikasi dua arah yang bersifat personal untuk membantu membangun hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan. Keterpaduan komunikasi tersebut mencerminkan prinsip dasar dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler & Armstrong (dalam Safitri *et al.*, 2022), yang menekankan bahwa semua bentuk komunikasi harus terkoordinasi dan berfungsi sebagai satu kesatuan untuk menghasilkan pesan yang konsisten, dan tidak berjalan dengan sendiri dan saling mendukung untuk memperkuat *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dijalankan oleh tim *marketing* The Highland Park Resort Hotel Bogor berperan dalam membangun *brand awareness*, yang ditunjukkan melalui peningkatan kunjungan profil Instagram sebesar 78,9% dan performa Google Ads dengan CTR 5,39%. Media sosial Instagram dan TikTok menjadi saluran utama yang mendukung peningkatan *awareness* melalui konten visual dan interaksi dua arah, sedangkan kolaborasi dengan *influencer*, KOL dan media televisi memperkuat kredibilitas merek. Promosi penjualan, kegiatan *event*, serta komunikasi langsung melalui *personal selling* dan *direct marketing* terbukti memperkuat *brand preference* hingga keputusan pembelian. Keberhasilan penerapan tersebut semakin diperkuat oleh konsistensi identitas visual, koordinasi dengan antar departemen, evaluasi *insight* secara berkala, serta keunggulan produk sebagai *one stop destination*, sehingga tujuan penelitian dalam mengidentifikasi peran *marketing communication* terhadap *brand awareness* dapat tercapai.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini belum melibatkan konsumen sebagai informan, sehingga pengukuran *brand awareness* masih didasarkan pada perspektif internal tim *marketing communication* serta data *insight* digital perusahaan. Selain itu, tidak seluruh kanal komunikasi pemasaran yang digunakan oleh The Highland Park Resort Hotel Bogor memiliki metrik kinerja yang terukur secara kuantitatif. Data yang dianalisis dalam penelitian ini masih terbatas pada media sosial Instagram, TikTok, serta kampanye Google Ads, sementara kanal lain seperti *public relations*, *kolaborasi komunitas*, dan *personal selling* belum memiliki indikator numerik yang terdokumentasi secara sistematis. Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, disarankan agar tim *marketing* The Highland Park Resort Hotel Bogor menetapkan target kinerja digital yang terukur sebagai dasar evaluasi strategi komunikasi pemasaran. Target *engagement rate* media sosial disarankan berada pada kisaran 3-5% per bulan untuk Instagram dan TikTok sebagai indikator keberhasilan kampanye.

Evaluasi *insight* media sosial juga disarankan dilakukan secara bulanan dengan indikator utama yang lengkap meliputi *reach*, *engagement rate*, *profile visit*, dan *conversion* ke WhatsApp Business. Frekuensi unggahan juga disarankan setiap hari sebanyak 1 kali untuk menjaga konsistensi *brand exposure* dan meningkatkan peluang masuk ke tahap *top of mind*. Peningkatan *user-generated content* juga perlu dilakukan secara rutin dengan melakukan *repost* setiap harinya oleh tim *marketing*, agar *resort* konten dari tamu untuk memperkuat kredibilitas dan kepercayaan calon konsumen dan tetap menjadi *top of mind* di media sosial. Hal ini diharapkan dapat menarik minat audiens baru sekaligus mendorong tamu yang pernah berkunjung untuk kembali datang serta membangun loyalitas pelanggan. Eksplorasi pemanfaatan kanal pemasaran digital tambahan seperti YouTube, X, dan Facebook melalui strategi *mirroring* konten juga perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan serta memperkuat *brand recall* pada segmen keluarga maupun komunitas yang menyukai *travelling*, sehingga berpotensi meningkatkan pasar baru dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan responden konsumen secara langsung melalui survei kuantitatif responden, sehingga tingkat *brand awareness* dapat diukur secara lebih objektif melalui indikator *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada tim *marketing communication* The Highland Park Resort Hotel Bogor yang telah menjadi informan pada penelitian ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada seluruh tim di Departemen Sales dan Marketing yang telah memberikan dukungan, dan kesempatan dalam proses pengumpulan informasi. Dukungan yang telah diberikan kepada penulis berperan penting dalam kelancaran penyusunan penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., TM, A., SP, M., Suryani, S. M., ... & Muhammad Whasil Mufti Ulwan, S. M. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Mega Press Nusantara.
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., ... & Judijanto, L. (2024). *Digital marketing: teori, implementasi dan masa depan digital marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Anisah, H. U. (2025). BAB 7 komunikasi pemasaran dan branding. In *Ilmu komunikasi* (p. 148). Akiopedia Press.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (5th ed.). Pearson Australia.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi penggunaan key opinion leader (KOL) di media sosial untuk meningkatkan brand awareness produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian: teori dan aplikasi*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2012). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Pearson.
- Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan (Events). (2025). *Laporan akuntabilitas kinerja Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan (Events) Tahun 2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Dono, L., & Sos, S. (2025). *Komunikasi pemasaran kontekstual*. PT Komunikasi Mandiri.
- Felik, Y., & Manggu, B. (2024). Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan: pendekatan strategi.

- Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91-99.
<https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kripdayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness pelindung kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 182-194.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17352>.
- Madani, K. S. K., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis peningkatan brand awareness produk SC Johnson & Son melalui TikTok. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 69-76. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5268>.
- Negara, K. A. S., Deriani, N. W., & Wijaya, I. G. N. S. (2025). Strategi pemasaran digital dalam membangun citra merek di The Bandha Hotel & Suites pada platform Instagram. In *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER)* (Vol. 2, No. 1, pp. 1051-1056). Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated marketing communication Kedai Sodare Kopi dalam meningkatkan brand awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81-91.
[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444).
- Ohyver, D. A., Judijanto, L., Islahuddin, I., Apriyanto, A., Kalsum, E. U., & Anas, M. (2025). *Transformasi industri perhotelan di era digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian literatur peran integrated marketing communication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.
<https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
<https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.97>.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110-116.
<https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran jam tangan Matoa dalam meningkatkan brand awareness. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108-117.
<https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>.
- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada Forthis House. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 417-428.
<https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8594>.