

**Optimalisasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan
Brand Awareness : Studi Kasus Whiz Hotel Cikini**

***The Optimization of Marketing Communication in Enhancing
Brand Awareness : A Case Study of Whiz Hotel Cikini***

Karina Adinda Maharani¹, Wahyu Budi Priatna²

¹⁻²Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: karinaadinda@apps.ipb.ac.id*, wahyupr@apps.ipb.ac.id

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 13 Mei 2025 Disetujui: 18 Mei 2025 Diterbitkan: 25 September 2025 Hal. 31-38	Industri perhotelan di Jakarta terus berkembang seiring meningkatnya persaingan dan kemajuan digital. Dalam konteks ini, <i>brand awareness</i> menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing hotel. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Whiz Hotel Cikini dalam membangun <i>brand awareness</i> menggunakan pendekatan <i>Hierarchy of Effects Model</i> dari Lavidge dan Steiner, yang menggambarkan tahapan konsumen dari kesadaran hingga keputusan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melalui observasi aktivitas promosi hotel pada Januari–Juni 2025. Hasil menunjukkan bahwa Whiz Hotel Cikini mengandalkan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan promosi. Konten visual yang menarik mampu membentuk persepsi positif, menarik perhatian, dan meningkatkan <i>brand recall</i> . Strategi visual <i>storytelling</i> efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens serta memperkuat pemahaman tentang identitas dan keunggulan hotel. Komunikasi pemasaran yang selaras dengan tahapan psikologis konsumen menjadi kunci dalam membangun <i>brand awareness</i> yang berkelanjutan.
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; <i>Brand Awareness</i> ; <i>Hierarchy of Effects Model</i> ; Whiz Hotel Cikini.	
Keywords: <i>Marketing Communication; Brand Awareness; Hierarchy of Effects Model; Whiz Hotel Cikini.</i>	ABSTRACT <i>The hospitality industry in Jakarta continues to grow amid increasing competition and digital advancements. In this context, brand awareness plays a vital role in a hotel's competitiveness. This study analyzes the marketing communication strategy of Whiz Hotel Cikini in building brand awareness using the Hierarchy of Effects Model by Lavidge and Steiner, which illustrates the consumer process from awareness to decision. A descriptive qualitative method with a case study approach was used, based on observations of promotional activities from January to June 2025. Findings show that Instagram serves as the hotel's primary promotional platform. Visually engaging content attracts attention, creates positive perception, and strengthens brand recall. The use of visual storytelling effectively builds emotional connections and enhances audience understanding of the hotel's identity. Tailoring marketing communication to align with</i>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era sekarang ini semakin kompetitif. Industri pariwisata telah menjadi penyumbang potensial dalam perekonomian dan perkembangan ekonomi di Indonesia, salah satunya yaitu industri perhotelan. Hotel sebagai bagian dari industri jasa tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk layanan, tetapi juga pengalaman yang menjadi nilai tambah bagi konsumen. Diantara kota-kota besar di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata melalui bisnis perhotelan adalah Jakarta. Jakarta merupakan ibukota Negara yang memiliki banyak pariwisata, selain itu Jakarta juga menjadi pusat industri karena letaknya strategis.

Umami (2015) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan program dengan pesan yang disampaikan kepada konsumen atau kepada jaringan lain yang saling berkaitan dan mempunyai kepentingan yang sama. Era digital yang terus berkembang telah membawa perubahan signifikan dalam industri perhotelan, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hotel-hotel tidak hanya berlomba dalam menyediakan layanan dan fasilitas terbaik, tetapi juga membangun *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Pertumbuhan industri perhotelan di Jakarta berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan semakin banyak hotel baru bermunculan, sehingga persaingan semakin kompetitif.

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan sebuah merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah nama merek tersebut muncul dalam pikiran mereka. Menurut Anang (2019), *brand awareness* dapat diartikan sebagai pengakuan dan pengingatan konsumen terhadap suatu merek, sekaligus kemampuan untuk membedakannya dari merek lain yang ada di pasar. Dengan kata lain, *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali sebuah merek, sehingga merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.

Kesadaran merek juga dianggap sebagai salah satu kekuatan utama yang menjadi aset penting bagi perusahaan. Tingginya *brand awareness* dapat menciptakan rasa akrab di benak konsumen, dan biasanya konsumen cenderung lebih menyukai sesuatu yang sudah mereka kenal. Dengan demikian, *brand awareness* sangat penting dalam membangun posisi merek di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin mudah dan sering sebuah merek diingat, maka peluang konsumen memilih merek tersebut juga semakin besar.

Terdapat beberapa tingkatan dalam *brand awareness* yang ada di benak konsumen, yaitu:

- 1) *Unaware of Brand*: konsumen sama sekali belum mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek, ini merupakan level terendah dalam piramida *brand awareness*.
- 2) *Brand Recognition*: konsumen mulai mengenali suatu merek setelah diberikan stimulus atau bantuan, ini adalah tingkat dasar dari *brand awareness*.
- 3) *Brand Recall*: konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk.
- 4) *Top of Mind*: merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, artinya merek tersebut menjadi yang paling diingat dan menonjol di antara merek-merek lainnya.

Kondisi ini membangun *brand awareness* menjadi aspek krusial dalam menarik perhatian pelanggan dan memenangkan pasar (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sari dan Wijaya (2020), pelanggan cenderung lebih percaya dan memilih hotel yang sudah memiliki *brand awareness* yang kuat, terutama di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Whiz Hotel Cikini, yang terletak di kawasan strategis Menteng, Jakarta Pusat, merupakan salah satu hotel yang menawarkan fasilitas modern dengan akses mudah ke berbagai destinasi utama ibu kota. Lokasi Whiz Hotel Cikini memberikan keuntungan tersendiri bagi wisatawan dan pebisnis yang membutuhkan akses cepat ke pusat bisnis, perkantoran pemerintah, dan berbagai kedutaan besar.

Hotel ini juga dikelilingi dengan pusat perbelanjaan, restoran, serta berbagai destinasi hiburan yang dapat memenuhi kebutuhan tamu yang ingin menjelajahi kehidupan dinamis Jakarta. Industri perhotelan yang semakin ketat membuat visibilitas merek menjadi aspek penting bagi keberlangsungan bisnis. Hal tersebut membuat Whiz Hotel Cikini terus berupaya meningkatkan brand awareness guna memperkuat posisinya di pasar yang semakin padat. Strategi utama yang digunakan adalah komunikasi pemasaran secara langsung maupun di berbagai media.

Menurut Barry Callen dalam Redi Panuju (2019), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas organisasi yang berpengaruh terhadap perilaku maupun persepsi pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2017) dalam Anang Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan tujuan agar mereka mengetahui, tertarik, dan selalu mengingat produk atau merek yang ditawarkan. West Turner yang dikutip oleh Hermawan (2015) menegaskan pentingnya pemasar memahami proses komunikasi pemasaran secara umum demi merancang strategi komunikasi yang efektif.

Proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengirim pesan (komunikator) memiliki tujuan untuk berkomunikasi dan mengirimkan pesan kepada pihak lain. Informasi yang disampaikan dapat berupa kata-kata atau simbol yang mudah dipahami.
- 2) Pesan tersebut diteruskan melalui media atau saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 3) Proses pengkodean (*encoding*) adalah mengubah pesan ke dalam bentuk yang paling sesuai agar dapat disampaikan dengan efektif.
- 4) Media atau saluran berfungsi sebagai perantara antara pengirim dan penerima pesan.
- 5) Proses dekode (*decoding*) dilakukan oleh penerima pesan, yaitu dengan memahami simbol atau bahasa yang digunakan, lalu mengaitkannya dengan makna yang dimaksud.
- 6) Penerima pesan (komunikan) menerima dan menafsirkan isi pesan ke dalam pemahaman mereka sendiri.
- 7) Respons adalah reaksi atau tanggapan yang muncul dari penerima pesan setelah mereka menerima dan memahami pesan tersebut.
- 8) Umpan balik (*feedback*) diberikan oleh penerima sebagai respon atas pesan yang diterima, menandakan apakah pesan tersebut telah dipahami sesuai keinginan pengirim.

Platform digital seperti media sosial, *website*, dan iklan *online* menjadi alat utama dalam menyampaikan nilai unik hotel kepada target pasar (Fill & Turnbull, 2016). Namun, efektivitas setiap media komunikasi dalam membangun *brand awareness* dapat bervariasi. Oleh karena itu, penting bagi Whiz Hotel Cikini untuk menganalisis strategi pemasaran berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*. Teori *Hierarchy of Effects Model* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner memberikan kerangka untuk memahami tahapan psikologis konsumen dari mulai menyadari merek hingga mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Anang (2020) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan terkait perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Sementara itu, *American Association of Advertising Agencies* mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambah nilai melalui evaluasi pesan strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkannya agar tercapai konsistensi, akurasi, serta dampak komunikasi yang maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang sebelumnya terpisah. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi akan membantu

perusahaan menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Perencanaan yang matang dan strategi komunikasi yang terarah dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu pilihan utama bagi wisatawan dan pebisnis yang mencari akomodasi berkualitas di jantung Kota Jakarta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di industri perhotelan. Penelitian oleh Pratiwi dan Suharyono (2019) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten dan berorientasi pada pelanggan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek hotel, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sementara itu, studi oleh Nugroho dan Maulana (2021) meneliti efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam membangun kesadaran merek hotel bintang tiga di Surabaya.

Hasilnya menunjukkan bahwa konten digital yang interaktif dan relevan secara signifikan meningkatkan *awareness* dan *engagement* pelanggan. Dalam konteks teori *Hierarchy of Effects Model*, penelitian oleh Hidayat dan Putri (2020) menganalisis tahapan respon konsumen terhadap kampanye promosi hotel melalui pendekatan hierarki efek. Penelitian ini menemukan bahwa tidak semua strategi komunikasi berhasil membawa konsumen dari tahap *awareness* hingga *action*, terutama jika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Oleh karena itu, diperlukan pemetaan strategi yang lebih terarah pada setiap tahap model untuk mengoptimalkan hasil.

Model *Hierarchy of Effects* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner pada tahun 1961 menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen mulai dari tidak mengenal hingga akhirnya melakukan pembelian produk. Model ini terdiri dari enam langkah utama, yaitu:

- 1) *Awareness*: Konsumen mulai mengetahui keberadaan suatu merek melalui berbagai bentuk promosi atau iklan.
- 2) *Knowledge*: Konsumen memperoleh informasi dan pemahaman lebih lanjut mengenai produk atau merek tersebut.
- 3) *Liking*: Terbentuk ketertarikan secara emosional terhadap merek.
- 4) *Preference*: Konsumen mulai membandingkan dan memprioritaskan merek tertentu dibandingkan pesaingnya.
- 5) *Conviction*: Muncul keyakinan dan dorongan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.
- 6) *Purchase*: Konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Namun, meskipun sudah ada penelitian yang membahas hubungan antara komunikasi pemasaran dan *brand awareness*, masih sedikit yang secara spesifik meneliti implementasi teori *Hierarchy of Effects Model* dalam konteks hotel kelas menengah di wilayah urban seperti Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran Whiz Hotel Cikini berkontribusi dalam membangun *brand awareness* melalui pendekatan model hierarki efek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Whiz Hotel Cikini mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* berdasarkan pendekatan *Hierarchy of Effects Model*. Penelitian ini menitikberatkan pada dua tahap awal, yaitu *awareness* dan *knowledge*, karena kedua tahap ini sangat erat kaitannya dengan pembentukan *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Tujuannya adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Whiz Hotel Cikini dalam meningkatkan *brand awareness*. Peneliti ini dilaksanakan dengan cara ikut berpartisipasi langsung dalam kegiatan promosi yang dijalankan pihak hotel. Penelitian dilaksanakan di Whiz Hotel Cikini, Jakarta Pusat, selama bulan Januari - Juni 2025. Teknik

pengumpulan data melalui observasi langsung. Peneliti ikut serta dalam aktivitas promosi untuk mengamati proses secara langsung dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri perhotelan di Jakarta berada dalam iklim persaingan yang sangat dinamis, dengan banyaknya pilihan akomodasi yang tersedia bagi konsumen. Kemampuan sebuah hotel untuk menonjol di tengah keramaian pasar sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi pemasarannya. Salah satu studi kasus yang menarik adalah Whiz Hotel Cikini, yang menunjukkan upaya signifikan dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Whiz Hotel Cikini dengan menggunakan *Hierarchy of Effects Model* dari Lavidge dan Steiner sebagai kerangka teori. Model ini menjelaskan bahwa konsumen tidak semerta-merta mengambil keputusan pembelian, melainkan melalui proses bertahap, mulai dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*knowledge*), hingga tindakan (*action*). Fokus utama penelitian ini diarahkan pada dua tahap awal, yaitu *awareness* dan *knowledge* karena keduanya merupakan pondasi kritis dalam menciptakan persepsi awal terhadap merek.

Whiz Hotel Cikini menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap dinamika komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama untuk membangun dan memperkenalkan identitas mereknya kepada khalayak luas. Instagram memiliki karakteristik visual yang sangat mendukung strategi penyampaian pesan yang menarik dan mudah diterima oleh *audiens*. Melalui unggahan foto dan video yang menampilkan berbagai fasilitas unggulan, suasana interior dan eksterior hotel, Whiz Hotel Cikini mampu membangun citra merek yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional.

Strategi ini mencerminkan pergeseran dalam tren komunikasi pemasaran modern, dimana visual *storytelling* menjadi pendekatan dominan dalam menarik perhatian sekaligus membangun koneksi emosional dengan khalayak. Visual *storytelling* memberikan ruang bagi konsumen untuk membayangkan pengalaman mereka sendiri melalui konten yang disajikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho & Maulana (2021), yang mengatakan bahwa konten visual yang dikemas secara kreatif mampu menciptakan daya tarik tersendiri, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek di antara berbagai pilihan yang tersedia.

Pada proses praktiknya, Whiz Hotel Cikini mengarahkan komunikasinya secara strategis. Lokasi strategis berada di jantung Kota Jakarta dan dekat dengan berbagai pusat wisata penting, seperti Monumen Nasional (Monas), Taman Ismail Marzuki, Masjid Istiqlal, Gereja Katedral, dan lain-lain. Penonjolan keunggulan lokasi ini disampaikan dalam konten mereka, menciptakan asosiasi yang kuat antara merek Whiz Hotel Cikini dengan kebutuhan akan penginapan dengan praktis, terjangkau, dan strategis. Dengan demikian, pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial tidak hanya membentuk kesadaran merek, tetapi juga mengarahkan persepsi konsumen agar mengidentifikasi hotel ini sebagai pilihan utama ketika membutuhkan akomodasi di Jakarta Pusat.

Upaya membangun *branding* dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri perhotelan Jakarta, Whiz Hotel Cikini memanfaatkan dua pendekatan utama dalam komunikasi pemasarannya, yaitu penggunaan media sosial Instagram dan aktivitas *sales call*. Kedua pendekatan ini berperan penting dalam tahap awal *Hierarchy of Effects Model* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner, khususnya pada fase *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan). Pendekatan Instagram ini merupakan implementasi dari visual *storytelling* yang relevan dengan perilaku digital konsumen saat ini, dan terbukti efektif dalam menciptakan *brand recall* serta meningkatkan *engagement*.

Sementara itu, melalui kegiatan *sales call*, tim pemasaran Whiz Hotel Cikini melakukan pendekatan langsung kepada perusahaan atau institusi dengan menawarkan kerja sama akomodasi, paket *meeting*, hingga penawaran khusus untuk perjalanan dinas. Strategi ini tidak hanya

memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga memperdalam pemahaman calon pelanggan tentang keunggulan dan nilai tambah hotel. Dengan demikian, kombinasi antara media sosial sebagai sarana membangun *awareness* dan *sales call* sebagai upaya memperkuat *knowledge* menjadi pondasi penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, sekaligus mendorong konsumen menuju tahap-tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 1. Konten Visual Storytelling (Instagram @whizhotelcikini, 2025)

Setelah konsumen mencapai tahap *awareness* dan *knowledge*, Whiz Hotel Cikini melanjutkan strategi komunikasinya dengan menumbuhkan rasa suka (*likings*) dan preferensi (*preference*) terhadap merek. Pada tahap *likings*, hotel berupaya menciptakan citra positif melalui interaksi aktif dengan pengikut di media sosial, seperti membagikan ulang testimoni tamu, serta menyajikan konten, seperti *highlight* momen atau rekomendasi aktivitas di sekitar hotel. Interaksi semacam ini memberi kesan bahwa merek hadir secara hangat dan responsif, sehingga membangun koneksi emosional dengan khalayak.

Masuk ke tahap *preference*, Whiz Hotel Cikini memperkuat posisi merek dengan menonjolkan diferensiasi layanan. Melalui berbagai kanal komunikasi seperti *website*, kolaborasi dengan OTA (*Online Travel Agent*), serta materi promosi yang disampaikan saat *sales call*, hotel secara konsisten menekankan tiga keunggulan utama: kenyamanan fasilitas, lokasi strategis dekat dengan Monas dan pusat bisnis, serta profesionalisme pelayanan. Penekanan ini bertujuan untuk memantapkan pilihan konsumen, menjadi Whiz Hotel Cikini sebagai preferensi utama dibandingkan kompetitor.

Akhirnya pada tahap *action*, atau pengambilan keputusan, berbagai stimulus promosi seperti diskon terbatas, paket *bundling* (menginap + sarapan), dan kemudahan pemesanan melalui tautan langsung di media sosial atau aplikasi OTA, menjadi pemicu terjadinya konversi. Respon cepat dari tim sales terhadap permintaan melalui DM, *email*, atau panggilan juga membantu mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat proses reservasi. Dengan pendekatan terintegrasi yang mengikuti tahapan dalam *Hierarchy of Effects Model*, Whiz Hotel Cikini tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga secara sistematis memandu konsumen hingga akhirnya mengambil tindakan pembelian (*booking*). Strategi ini menjadi bukti optimalisasi komunikasi pemasaran terpadu dalam menciptakan pengalaman merek yang kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Hierarchy of Effects Model* dari Lavidge dan Steiner dapat menjadi kerangka yang efektif dalam memahami strategi komunikasi pemasaran Whiz Hotel Cikini. Model ini menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen bersifat bertahap, dimulai dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*knowledge*), rasa suka (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), hingga tindakan (*action*). Dalam konteks Whiz Hotel Cikini, pendekatan komunikasi melalui Instagram dan *sales call* terbukti efektif dalam membangun tahap awal model tersebut, yaitu *awareness* dan *knowledge*. Media sosial Instagram digunakan sebagai sarana visual *storytelling* untuk membentuk citra merek yang informatif dan emosional, sedangkan *sales call* berfungsi memperluas jangkauan dan memperdalam pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk.

Strategi ini dilanjutkan dengan upaya membangun *liking* dan *preference* melalui interaksi aktif dan penyampaian diferensiasi layanan yang konsisten. Pada akhirnya, tahap *action* diwujudkan melalui stimulus promosi dan kemudahan akses yang mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat validitas model *Hierarchy of Effects* dalam praktik pemasaran modern, khususnya dalam konteks industri perhotelan yang kompetitif dan digital.

Sebagai saran, Whiz Hotel Cikini disarankan untuk terus memperkuat interaksi dua arah di media sosial dan mengintegrasikan data pelanggan untuk menciptakan strategi yang lebih personal, guna mengoptimalkan proses pembentukan *brand loyalty* di tahap lanjutan.

REFERENSI

- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Startegy, Implemation and Practice*.
Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52-66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
Hidayat, M., & Putri, D. A. (2020). Analisis Strategi Promosi Hotel dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Berdasarkan Hierarchy of Effects Model. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 22–35.
Hermawan, Drs. Agus. (2015). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
Fill, C., Turnbull, S. L. (2016). *Marketing Communications: Brands Experiences and Participations*.
Firmansyah, Dr. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

- Lavidge, R., Stainer, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*.
- Nugroho, A., & Maulana, R. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Hotel Bintang Tiga di Surabaya. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 6(2), 87–96.
- Panuju, Dr. Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Pratiwi, F., & Suharyono, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Brand Awareness Konsumen Hotel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 120–128.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brand: Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R. P., & Wijaya, S. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness di Industri Perhotelan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45-60.
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, edisi 5 Jakarta: Erlangga.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*. 4(2), 195-201.
- Yanuardi, & Permana, A. A. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Keuangan Pada Pt. Secret Discoveries Travel and Leisure Berbasis Web. *Jurnal Teknik Informatika*, 1–7.