

STRATEGI OPTIMALISASI BRAND AWARENESS DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA HOTEL PANA HOUSE SURABAYA

Jubran Naufal Firdaus¹, Muhammad Dwi Imanul Fikri², Hanzholah Loeca³, Elza Andio Harris⁴

Univesitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4}

jubran.23070@mhs.unesa.ac.id¹, muhammaddwi.23387@mhs.unesa.ac.id²,
hanzholah.23363@mhs.unesa.ac.id³, elza.23398@mhs.unesa.ac.id⁴

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025

ABSTRAK: Industri perhotelan memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya di kota besar seperti Surabaya yang menjadi pusat bisnis dan wisata. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap hotel untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna membangun dan mempertahankan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi brand awareness yang diterapkan oleh Hotel Pana House Surabaya serta pengaruhnya terhadap peningkatan daya tarik dan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan analisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) dengan meninjau elemen segmentasi pasar, pesan komunikasi, pemilihan saluran digital, interaksi audiens, dan evaluasi kinerja strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan visual branding yang konsisten, storytelling emosional, content marketing, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan user-generated content (UGC) mampu meningkatkan persepsi positif konsumen dan keterlibatan audiens. Selain itu, penggunaan analitik media sosial berkontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terukur dan efektif. Dengan demikian, integrasi konsep IMC dan digital marketing terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun brand awareness yang kuat pada Hotel Pana House Surabaya.

Kata Kunci: Brand Awareness; Strategi Pemasaran; Hotel Pana House Surabaya; Integrated Marketing Communication (IMC); Digital Marketing; Storytelling Visual

PENDAHULUAN

Industri perhotelan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama di kota besar seperti Surabaya yang merupakan pusat bisnis di Jawa Timur. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap hotel memiliki strategi

pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif. Penelitian Hudiono (2023) menegaskan bahwa brand awareness memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi industri perhotelan.

Brand awareness menggambarkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks perhotelan, kesadaran merek tidak hanya berarti dikenal, tetapi juga bagaimana hotel mampu menanamkan kesan, keunikan, dan nilai emosional yang membedakannya dari kompetitor. Karena itu, optimalisasi brand awareness menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi hotel dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Hotel Pana House Surabaya hadir dengan konsep estetika terracotta yang memberikan kesan hangat dan alami sebagai diferensiasi utama. Namun, munculnya banyak hotel baru dengan strategi digital marketing yang agresif membuat Pana House perlu meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Optimalisasi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat kunjungan, serta memperkuat posisi Pana House sebagai destinasi pilihan.

Dalam industri perhotelan masa kini, konten visual dan storytelling emosional menjadi tren dominan, dengan penggunaan foto dan video berkualitas tinggi untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, influencer marketing dan user-generated content (UGC) memainkan peran penting karena

konten autentik dari pengguna lebih dipercaya dibanding promosi langsung hotel. Interaktivitas di media sosial—melalui balasan komentar, kuis, atau live session—juga meningkatkan engagement dan kedekatan dengan konsumen. Di sisi lain, pemanfaatan data analitik memungkinkan hotel merancang strategi konten yang lebih terukur dan efektif.

Strategi optimalisasi brand awareness Pana House perlu dikaji secara menyeluruh, mencakup pemanfaatan media digital, influencer marketing, konsistensi visual, dan pengalaman pelanggan. Pendekatan yang terarah diharapkan mampu membangun hubungan emosional, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi optimalisasi brand awareness Pana House serta mengidentifikasi pengaruhnya terhadap daya tarik konsumen. Hingga kini, penelitian mengenai strategi brand awareness pada hotel independen seperti Pana House masih terbatas, khususnya yang menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) di era digital. Oleh karena itu, kajian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran hotel dalam memperkuat citra merek di tengah persaingan industri modern.

Dalam konteks digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi penting untuk memperkuat brand awareness melalui media sosial, iklan, dan aktivitas promosi. Analisis penelitian ini mempertimbangkan elemen-elemen IMC seperti segmentasi pasar, pesan komunikasi, saluran komunikasi, interaksi dengan audiens, serta evaluasi strategi. IMC sendiri merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai alat pemasaran, baik online maupun offline, agar selaras dengan tujuan merek dan kebutuhan bisnis (**Mitterfellner, 2020**).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam strategi optimalisasi brand awareness yang diterapkan oleh Hotel Pana House Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena komunikasi pemasaran digital, strategi konten visual yang digunakan hotel, serta bentuk interaksi antara merek dan audiens di media sosial.

Penelitian dilaksanakan di Hotel Pana House Surabaya yang berlokasi di pusat kota Surabaya. Subjek penelitian terdiri dari **empat informan**, yang meliputi **tamu**

dan calon tamu yang aktif berinteraksi dengan akun media sosial hotel. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik **purposive sampling**, dengan kriteria: (1) pernah menginap atau berencana menginap di Hotel Pana House, (2) mengikuti atau pernah berinteraksi (like, komentar, pesan langsung) dengan konten media sosial hotel, dan (3) bersedia memberikan informasi secara mendalam mengenai persepsi mereka terhadap brand awareness dan strategi komunikasi digital hotel.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi media sosial, serta studi literatur. Proses pengumpulan data dilaksanakan dalam rentang waktu Agustus-Oktober 2025, mencakup tahap identifikasi informan, pelaksanaan wawancara, dokumentasi aktivitas digital Hotel Pana House Surabaya, serta peninjauan literatur yang relevan dengan topik komunikasi pemasaran dan brand awareness.

Teknik Analisi Data

Reduksi data, yaitu pemilihan dan penyederhanaan data relevan dari hasil wawancara, observasi.

Penyajian data, melalui tabel, diagram, atau narasi yang menjelaskan hasil temuan penelitian.

Penarikan kesimpulan, yaitu mengidentifikasi strategi utama yang efektif dalam meningkatkan brand awareness Hotel Pana House.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemasaran dan observasi media sosial hotel, ditemukan bahwa Hotel Pana House menerapkan strategi komunikasi digital yang berfokus pada pembangunan citra visual dan penciptaan engagement di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

Tujuan utama strategi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness di kalangan audiens muda (usia 20–35 tahun), terutama pengguna aktif media sosial di Surabaya dan sekitarnya.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara Terkait Persepsi Terhadap Pana House

Nama Responden	Deskripsi
A.A.	Saya mengenal Pana House, hotel yang aesthetic dan juga cozy
M.N.	Saya lebih menyukai konten lucu dari tiktok/instagram Pana House
S.T.	Saya tahu Pana House dari TikTok, videonya lucu dan vibe-nya beda dari hotel lain
D.L.	Saya suka aesthetic-nya. Tapi kadang postingannya jarang update

Sumber: Wawancara

Hotel Pana House menjaga konsistensi identitas visual melalui penggunaan palet warna terracotta, tipografi elegan, serta gaya foto yang hangat dan natural. Konsistensi ini mencerminkan brand personality yang cozy, friendly, dan

aesthetic, sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan.

Tim pemasaran aktif membala komentar, pesan langsung, serta membuat konten interaktif. Pendekatan dua arah ini berhasil meningkatkan engagement rate dan memperkuat loyalitas audiens.

PEMBAHASAN

Temuan menunjukkan bahwa visual storytelling menjadi kekuatan utama Pana House dalam membangun brand awareness serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Hal ini sejalan dengan temuan **Trisna et al. (2025)** dan **Rahmawati et al. (2024)**, yang menegaskan bahwa penyampaian pesan melalui elemen visual yang konsisten dan narasi emosional mampu meningkatkan daya ingat merek, memperkuat citra brand, serta menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan perusahaan. Setiap konten tidak hanya menampilkan fasilitas, tetapi juga menghadirkan narasi emosional yang membuat audiens merasa “terhubung” dengan suasana hotel.

Hal ini sejalan dengan teori **Emotional Branding** (Gobe, 2010) yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui pengalaman visual dan emosional.

Pana House berhasil membangun asosiasi merek yang kuat dengan kata kunci seperti warm, cozy, dan terracotta aesthetic, yang mudah diingat oleh audiens dan memperkuat brand recall.

Kerja sama dengan micro-influencer terbukti efektif dalam membangun

kredibilitas dan kepercayaan publik. Audiens cenderung menganggap ulasan dari influencer sebagai word-of-mouth modern yang lebih otentik dibandingkan iklan.

Hal ini sejalan dengan teori **Keller (2013)**, yang menyatakan bahwa brand awareness dapat meningkat melalui pengalaman sosial yang dianggap kredibel. UGC juga memainkan peran penting dalam membangun social proof, karena konten yang diunggah oleh pelanggan menunjukkan kepuasan nyata terhadap pengalaman menginap. Dengan demikian, strategi kolaboratif ini tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga memperkuat dimensi trust dalam persepsi merek.

Interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan stories membangun hubungan dua arah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut model piramida merek **Keller (2013)**, keterlibatan aktif pelanggan berperan dalam membentuk tingkat tertinggi kesadaran merek, yaitu brand resonance, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek.

Pana House berhasil memposisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia akomodasi, tetapi sebagai merek dengan komunitas pelanggan yang terlibat dan loyal.

Interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan stories membangun hubungan dua arah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut model piramida merek **Keller (2013)**, keterlibatan aktif pelanggan berperan dalam membentuk tingkat tertinggi kesadaran

merek, yaitu brand resonance, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek.

Pana House berhasil memposisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia akomodasi, tetapi sebagai merek dengan komunitas pelanggan yang terlibat dan loyal.

Meskipun strategi yang diterapkan telah menunjukkan hasil positif, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan:

- **Frekuensi unggahan** yang belum teratur, sehingga momentum engagement tidak selalu stabil.
- **Keterbatasan sumber daya konten**, terutama dalam produksi video profesional.
- **Belum adanya strategi paid ads yang berkelanjutan** untuk memperluas jangkauan non-organik.

Adapun peluang pengembangan strategis meliputi:

1. **Membuat kalender konten tematik** agar unggahan lebih terencana dan konsisten.
2. **Mengembangkan kampanye hashtag** (#TerracottaMood, #StayCozyAtPana) untuk mendorong partisipasi audiens. **Memanfaatkan fitur iklan berbayar Meta & TikTok Ads** untuk memperluas jangkauan pasar wisatawan luar kota.
3. **Meningkatkan storytelling berbasis video pendek** yang mengangkat kisah tamu dan staf untuk memperkuat citra humanis.

KESIMPULAN

Hotel Pana House Surabaya berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada pembentukan brand image yang kuat melalui pendekatan visual storytelling. Identitas visual berupa palet warna terracotta, tipografi konsisten, dan gaya komunikasi estetik mampu memperkuat karakter merek sekaligus menarik perhatian audiens muda. Konsistensi representasi visual ini menciptakan brand recall yang tinggi dan memberikan diferensiasi yang relevan di tengah persaingan industri perhotelan Surabaya.

Strategi pemasaran digital hotel juga diperkuat melalui kolaborasi dengan micro-influencer dan pemanfaatan user-generated content (UGC) yang terbukti meningkatkan kredibilitas dan social proof. Audiens cenderung mempercayai konten autentik dari pengguna dibandingkan promosi konvensional, sehingga UGC seperti tagar **#PanaExperience** berperan dalam meningkatkan engagement rate dan memperluas jangkauan merek. Selain itu, komunikasi dua arah melalui komentar, direct message, dan fitur interaktif media sosial membangun hubungan emosional yang lebih kuat, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan brand resonance.

Hotel Pana House juga menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), sebagaimana ditegaskan Agrawal et al. (2025) bahwa IMC berperan penting dalam menjaga konsistensi pesan lintas kanal. Kohesi antara pengalaman online dan offline

menghasilkan persepsi merek yang autentik dan sesuai dengan teori keselarasan pesan lintas kanal dari **Mitterfellner (2020)**. Hasil penelitian ini berimplikasi secara praktis pada perlunya hotel independen untuk mengembangkan strategi IMC yang menekankan konsistensi identitas visual, keterlibatan pelanggan, serta pemanfaatan UGC dalam membangun brand trust. Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur yang menempatkan visual storytelling dan interaksi digital sebagai determinan penting dalam pembentukan brand awareness, brand loyalty, dan brand resonance di era pemasaran berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, G., Gupta, N., Rajpurohit, A., Rathore, A. S., Kumar, P., Verma, S. K., Barik, L., & Gupta, P. S. (2025). *Effectiveness Of Integrated Marketing Communication (Imc) Inn Building Brand Loyalty* (Vol. 11(24s)). International Journal of Environmental Sciences. <https://doi.org/10.64252/w359g883>

Hudiono, R. (2023). *Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image* (Vol. 8(2)). Journal of Business on Hospitality and Tourism.

<https://doi.org/10.22334/jbhost.v8i2.385>

Nurtirtawaty, I. G. A., Ernawati, N. M., Mudana, I. G., & Wacana Sari, P. Y. (2024). *Brand Awareness and Market Development by Synergizing Customer Loyalty and CSR at Novotel Bali Benoa* (Vol.

3(1)). International Journal of Travel, Hospitality and Events.

<https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i1.361>

Rahmawati, S., Gusfa, H., & Makkuraga, A. (2024). *IMC Strategy and Strengthening of Restaurant Brand based on Sultanate Cultural Heritage in The Recovery Period Covid-19: Case Study Bale Raos Resto Yogyakarta* (Vol. 12(1)). Jurnal Komunikasi Dan Bisnis.

<https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.1051>

Tanaga, S. M. (2025). *Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Awareness of Seruni Hotel, Bogor* (Vol. 4(11)). Journal Research of Social Science, Economics, and Management.

<https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i11.879>

Trinandhi, S. R., & Dharmawan, L. (2025). *Pengaruh Konten Brand Awareness pada Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor terhadap Minat Tamu Menginap* (Vol. 6(2)). Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi.

<https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1430>

Trisna, C. O., Sari, S. N., & Sari, H. P. R. (2025). *The Influence of Marketing Communications on Brand Awareness of the Grand Orchardz Hotel in Kemayoran* (Vol. 1(1)). Hospitalitas : Journal of Tourism, Leisure and Hospitality Management.

<https://journal.idscipub.com/index.php/hospitalitas/article/view/310>