

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PANTAI VIO-
VIO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Mar-Atu Sholihah
201110050**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PANTAI VIO-
VIO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Mar-Atu Sholihah
201110050**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mar-Atu Sholihah

NPM : 201110050

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PANTAI VIO-VIO DI KOTA BATAM.**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 7 Juli 2024



Mar-Atu Sholihah

201110050

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PANTAI VIO-
VIO DI KOTA BATAM**


SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Mar-Atu Sholihah
201110050

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 7 Juli 2024


Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Kota Batam, di Provinsi Kepulauan Riau, merupakan salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang tinggi, terutama wisata pantai. Salah satu pantai yang populer di Batam adalah Pantai Vio-Vio, yang menawarkan berbagai fasilitas rekreasi dan menjadi tujuan favorit wisatawan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam industri pariwisata pantai di Batam, pengelola Pantai Vio-Vio menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pantai Vio-Vio dalam membangun *brand awareness* dan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif diimplementasikan melalui teknik wawancara terhadap narasumber, dengan memfokuskan pertanyaan pada topik yang relevan. Informan dipilih dengan metode *snowball* sampling yang bertujuan (*purposive*) hingga data yang terkumpul dianggap representatif. Penelitian ini juga mengacu pada teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* efektif dalam meningkatkan eksposur merek dan keterlibatan pengikut. Selain itu, acara khusus dan kontes online juga berkontribusi positif terhadap citra Pantai Vio-Vio. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk persaingan yang ketat, reputasi online yang mudah terpengaruh, kondisi alam yang tidak terkendali, dan keterbatasan aksesibilitas. Dengan strategi yang terarah dan kolaboratif, Pantai Vio-Vio berhasil membangun *brand awareness* yang kuat dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, meskipun masih perlu mengatasi beberapa hambatan untuk mempertahankan dan mengembangkan daya saingnya di industri pariwisata.

Kata kunci: *Pantai Vio-vio, Brand Awareness, Strategi Komunikasi Pemasaran*

ABSTRACT

Batam City, in the Kepulauan Riau Province, is recognized for its high tourism potential, particularly in beach tourism. One of Batam's popular beaches is Vio-Vio Beach, offering various recreational facilities and serving as a favorite destination for tourists. To tackle intense competition in Batam's beach tourism industry, the management of Vio-Vio Beach has implemented an integrated marketing communication strategy to enhance brand awareness. This research aims to analyze the marketing communication strategies employed by Vio-Vio Beach in building brand awareness and identifying supporting and hindering factors. The study utilizes a qualitative method, conducting interviews with respondents and focusing questions on relevant topics. Informants are selected using purposive snowball sampling until data saturation is achieved, and the research also references the Integrated Marketing Communication (IMC) theory developed by Kotler and Armstrong. Findings reveal that social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok are effective in increasing brand exposure and engaging followers. Additionally, special events and online contests contribute positively to Vio-Vio Beach's image. However, challenges include intense competition, susceptible online reputation, unpredictable environmental conditions, and accessibility limitations. With focused and collaborative strategies, Vio-Vio Beach has successfully built a strong brand awareness and increased tourist visits, though ongoing efforts are required to overcome barriers and sustain competitiveness in the tourism industry.

Keywords: Vio-vio Beach, Brand Awareness, Marketing Communication Strategy

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas Hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan berwujud tanpa bantuan., bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam; Ibu Dr. Nur. Elfi Husda, S.Kom., M.Si;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora; Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom;
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam; Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si;
4. Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si., Selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam;
5. Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si., Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Bapak Sunardi dan Ibu Toifatun selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dorongan baik dari segi materi hingga non materi;
8. Sahabat dan rekan-rekan yang memberikan doa untuk kemudahan penyelesaian skripsi;

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin. .

Batam, 7 Juli 2024



Mar-Atu Sholihah



DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Fokus Penelitian..... | 9 |
| 1.3. Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Tinjauan Teoritis..... | 11 |
| 2.1.1. <i>Teori Intregated Marketing Communication (IMC)</i> | 11 |
| 2.2. Kajian Konseptual | 17 |
| 2.2.1. Strategi | 17 |
| 2.2.2. Strategi Komunikasi..... | 19 |
| 2.2.3. Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.2.4. Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 23 |
| 2.2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran | 24 |
| 2.2.6. <i>Brand Awareness</i> | 30 |
| 2.2.7. Pantai Vio-vio | 32 |
| 2.2.8. Pemanfaatan Media Massa dalam Pemasaran..... | 33 |
| 2.3. Penelitian Terdahulu | 37 |
| 2.4. Kerangka Konseptual..... | 61 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Jenis Penelitian | 63 |
| 3.2. Objek Penelitian..... | 64 |
| 3.3. Subjek Penelitian | 64 |
| 3.3.1. Informan | 65 |
| 3.3.2. Responden | 65 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 66 |
| 3.5. Metode Analisis | 69 |
| 3.6. Uji Kredibilitas Data..... | 73 |
| 3.6.1. Uji Credibility | 73 |
| 3.6.2. Uji Transferability | 75 |
| 3.6.3. Uji dependability dan conformability | 75 |

| | |
|---|-----|
| 3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian..... | 76 |
| 3.7.1. Lokasi Penelitian..... | 76 |
| 3.7.2. Jadwal Penelitian | 76 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Profil Objek Penelitian | 77 |
| 4.1.1. Profil Pantai Vio-vio | 77 |
| 4.1.2. Visi dan Misi Pantai Vio-Vio..... | 78 |
| 4.1.3. Struktur Organisasi Pantai Vio-Vio | 78 |
| 4.2. Hasil Penelitian..... | 83 |
| 4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pantai Vio-Vio | 83 |
| 4.2.2. Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pantai Vio-Vio di Kota Batam..... | 84 |
| 4.2.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pantai Vio-vio..... | 86 |
| 4.3. Pembahasan | 88 |
| 4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pantai Vio-Vio | 88 |
| 4.3.2. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pantai Vio-Vio | 101 |
| 4.3.3. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pantai Vio-vio..... | 117 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 123 |
| 5.2. Saran | 124 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |
| Lampiran 1 : Pendukung Penelitian | |
| Lampiran 2 : Riwayat Hidup | |
| Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian | |
| Lampiran 4 : Hasil Cek Turnitin | |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Pantai Vio-vio, Kota Batam..... | 2 |
| Gambar 2.1 Alur Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran..... | 25 |
| Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness..... | 31 |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual..... | 61 |
| Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman | 73 |
| Gambar 4.1 Pemandangan Pantai Vio-Vio | 77 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pantai Vio-Vio..... | 79 |
| Gambar 4.3 Iklan Media Cetak..... | 92 |
| Gambar 4.4 Iklan Media Elektronik..... | 92 |
| Gambar 4.5 Video Iklan Media Digital..... | 93 |
| Gambar 4.6 Google Ads | 94 |
| Gambar 4.7 Online Travel Agent Traveloka dan Tiket.com..... | 95 |
| Gambar 4.8 Promosi | 95 |
| Gambar 4.9 Talk Show | 96 |
| Gambar 4.10 Kolaborasi dengan Influencer..... | 97 |
| Gambar 4.11 Katalog..... | 98 |
| Gambar 4.12 Blog Pantai Viovio yang di publish oleh partner bisnis oleh Swiss- bellhotel | 98 |
| Gambar 4.13 Website | 99 |
| Gambar 4.14 Kegiatan bermain Games pengunjung..... | 99 |
| Gambar 4.15 Api Unggun dan Live Music | 100 |
| Gambar 4.16 Event | 101 |
| Gambar 4.17 Akun media sosial Instagram pantai vio-vio | 103 |
| Gambar 4.18 Postingan akun Instagram pantai vio-vio | 104 |
| Gambar 4.19 Instastories dan Highlight Instagram @vioviobeachbatam | 105 |
| Gambar 4.20 Hashtag pada postingan | 106 |
| Gambar 4.21 Give away | 107 |
| Gambar 4.22 Penggunaan fitur @arroba atau tandai pada postingan Instagram @vioviobeachbatam | 108 |
| Gambar 4.23 fitur comment pada postingan Instagram @vioviobeachbatam .. | 109 |
| Gambar 4.24 Postingan Media Partner @semuatentangbatam | 109 |
| Gambar 4.25 Akun facebook pantai vio-vio | 110 |
| Gambar 4.26 Konten Postingan..... | 111 |
| Gambar 4.27 Connection to Whatsapp Contact | 112 |
| Gambar 4.28 Ulasan Pengunjung | 113 |
| Gambar 4.29 Akun TikTok pantai vio-vio @vioviobeachbatam | 114 |
| Gambar 4.30 Konten Video Kreatif | 115 |
| Gambar 4.31 Konten Video Media Partner Tiktok | 116 |
| Gambar 4.32 Trend Utilization..... | 117 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Daftar jumlah pantai di Kepulauan Riau..... | 4 |
| Tabel 1.2 Daftar persaingan pantai yang berada di wilayah barelang..... | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 50 |
| Tabel 3.1 Data Informan..... | 65 |
| Tabel 3.2 Data Responden..... | 66 |
| Tabel 3.3 Tabel Wawancara | 67 |
| Tabel 3.4 Tahapan Observasi | 69 |
| Tabel 3.5 Langkah-langkah Mereduksi Data | 71 |
| Tabel 3.6 Jadwal Penelitian..... | 76 |
| Tabel 4.1 Tabel IMC | 90 |