

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* Pantai Vio-Vio di Kota Batam sebagai berikut:

- a. Strategi komunikasi dalam penelitian ini, yang didasarkan pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Kotler dan Armstrong, menjamin bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi tetap konsisten, relevan, dan terkoordinasi. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman yang harmonis bagi konsumen, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memaksimalkan dampak komunikasi pemasaran. Dengan demikian, Pantai Vio-Vio dapat menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan pendapatan, dan membangun reputasi yang solid sebagai destinasi wisata terkemuka di Kota Batam.
- b. Dalam strategi komunikasi pemasaran ini, Pantai Vio-Vio menggunakan berbagai fitur media sosial, terutama *Instagram*, untuk mengoptimalkan konten yang berkaitan dengan informasi tentang Pantai Vio-Vio dan meningkatkan interaksi dengan audiens pengguna media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, Pantai Vio-Vio berhasil menciptakan pengalaman yang mendalam dan terlibat bagi pengguna. *Instagram* sebagai platform utama memungkinkan mereka tidak

hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Melalui fitur-fitur seperti caption, hashtag, *Instagram Reels*, dan *Stories*, Pantai Vio-Vio secara konsisten mempromosikan daya tarik uniknya dan menarik perhatian pengguna media sosial.

- c. Beberapa faktor penghambat dalam meningkatkan kesadaran merek termasuk persaingan sengit antara destinasi wisata yang signifikan dalam mempengaruhi strategi pemasaran Pantai Vio-Vio. Infrastruktur yang kurang memadai atau kondisi jalan menuju pantai yang sulit dilalui juga dapat menjadi penghalang bagi pengunjung untuk mencapai destinasi tersebut dengan nyaman dan tepat waktu. Selain itu, perubahan iklim atau cuaca ekstrem seperti badai atau erosi pantai dapat mengganggu akses ke pantai tersebut atau menyebabkan kerusakan, yang bisa mengurangi kepuasan pengunjung dan menghambat upaya membangun kesadaran merek.
- d. Beberapa faktor pendukung dalam meningkatkan kesadaran merek termasuk dukungan dari pemerintah setempat melalui promosi pariwisata, yang membantu dalam meningkatkan *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, dukungan signifikan dari pemerintah lokal bisa berupa izin lahan atau aspek legalitas lainnya. Kerjasama Pantai Vio-Vio dengan mitra seperti agen perjalanan, hotel, atau *influencer* pariwisata juga dapat membantu meningkatkan eksposur mereka kepada audiens yang lebih luas.

## **5.2. Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara rutin melakukan studi pasar untuk memahami perubahan tren dan preferensi pengunjung yang terus berubah.
- b. Penting bagi Pantai Vio-Vio untuk secara aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosial. Merespons komentar, membalas pesan, dan mengadakan sesi tanya jawab secara teratur dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan audiens. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan rasa dihargai oleh pengikut, tetapi juga memberikan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan layanan.
- c. Di samping konten hiburan dan promosi, Pantai Vio-Vio juga dapat menciptakan konten edukatif dan informatif, seperti tips perjalanan, panduan aktivitas di pantai, informasi tentang pelestarian lingkungan, dan sejarah Pantai Vio-Vio. Jenis konten ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pantai dan menarik audiens yang mencari informasi bermanfaat.