

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan sektor pariwisata yang menjadi sumber devisa ketiga terbesar setelah minyak dan tekstil, menunjukkan bahwa industri jasa pariwisata memiliki potensi besar untuk menjadi pilar ekonomi di masa depan (Harits Dwi & Bagus Subekti, n.d.). Sebagai negara kepulauan dengan 17.500 pulau dan 34 provinsi, Indonesia memiliki keindahan alam yang luar biasa, dan banyak destinasi wisata menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. (W. T. Wijaya & Dewi, 2023). Salah satu destinasi wisata paling populer di Indonesia adalah pantai. Banyak pantai di Indonesia yang masuk dalam daftar pantai terindah di dunia. Pantai sebagai objek wisata menawarkan berbagai aktivitas rekreasi. Menurut (Bibin & Ardian, 2020) wisata pantai meliputi kegiatan rekreasi yang dilakukan di wilayah pesisir dan perairan.

Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari gugusan kepulauan menghasilkan pantai-pantai yang muncul secara alami. Kepulauan Riau adalah salah satu provinsi yang memiliki banyak kekayaan alam yang bisa dijadikan objek wisata. Kota Batam, bagian dari Kepulauan Riau, memiliki potensi besar di sektor pariwisata dengan jumlah penduduk mencapai 944.285 jiwa menurut BPS Kota Batam. Batam, kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau, terdiri dari tiga pulau utama yaitu Batam, Rempang, dan Galang, yang dihubungkan oleh jembatan Barelang. Kota ini memiliki banyak daya tarik wisata, terutama wisata pantai. Minat wisatawan lokal dan mancanegara untuk berkunjung ke Batam semakin

meningkat, banyak di antaranya tertarik untuk menikmati keindahan pantai di Batam. Salah satu pantai favorit di Batam adalah Pantai Vio-vio. Pantai ini terkenal dengan pemandangan yang indah, air laut yang jernih, dan memiliki potensi wisata yang besar, sehingga ramai dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah serta warga lokal.



Gambar 1.1 Pantai Vio-vio, Kota Batam

(Sumber : *Website* Jejaring pantai vio-vio 2023)

Dengan menyediakan berbagai fasilitas menarik untuk menggaet pasar, Pantai Vio-vio sering dijadikan tempat liburan baik di akhir pekan maupun hari biasa. Pantai ini menawarkan berbagai fasilitas sewa seperti tenda kemping, glamping, kabana taman, *dome water*, dan villa. Selain itu, setiap Sabtu terdapat hiburan seperti *Live Band*, DJ, permainan seru, MC, dan api unggun. Fasilitas-fasilitas ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Pantai Vio-vio, karena tidak semua pantai di Batam memilikinya. Pantai Vio-vio juga menyediakan fasilitas seperti mushola, toilet, aula, kafe, dan bar.

Setiap industri pariwisata menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memasarkan bisnis mereka. Industri pariwisata harus cepat memanfaatkan peluang yang ada, meskipun persaingan selalu mengandung ancaman tersembunyi, karena setiap industri memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang harus diatasi (Paranata et al., 2023). Pesatnya pertumbuhan industri pariwisata di Batam tidak hanya berdampak signifikan, tetapi juga membuat kawasan ini menjadi salah satu tujuan wisata terbesar kedua di dunia. Penting dalam industri pariwisata adalah niat untuk kembali berkunjung, yang dianggap sebagai masalah utama dalam pemasaran kontemporer. Berdasarkan data yang diperoleh, persaingan industri pantai di Kota Batam sangat pesat.

Kemunculan pantai-pantai lain yang berdekatan membuat persaingan dalam memasarkan pantai-pantai tersebut semakin ketat. Setiap pantai memiliki strategi masing-masing untuk memperkenalkan kelebihan dan keunggulannya guna menonjolkan daya saing. Oleh karena itu, Pantai Vio-vio harus memiliki strategi pemasaran untuk memperkenalkan kelebihannya agar dapat bersaing dengan pantai lain. Semakin berkembangnya destinasi wisata pantai di Kota Batam membuat Pantai Vio-vio menghadapi banyak kompetitor dan persaingan yang cukup tinggi, sehingga mempengaruhi jumlah pengunjung. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Pantai Vio-vio memiliki strategi pemasaran yang terintegrasi agar dapat berjalan dengan baik.

Berikut adalah daftar jumlah pantai di Kepulauan Riau beserta pantai-pantai yang dianggap sebagai pesaing Pantai Vio-vio, lengkap dengan keunggulan masing-masing pantai tersebut:

Tabel 1.1 Daftar jumlah pantai di Kepulauan Riau

No	Nama Daerah	Jumlah Pantai
1	Kabupaten Bintan	14
2	Kabupaten Karimun	17
3	Kabupaten Anambas	6
4	Kabupaten Lingga	20
5	Kabupaten Natuna	8
6	Kota Batam	42
7	Kota Tanjung Pinang	4

(Sumber: Data diolah, 2024)

Tabel 1.2 Daftar persaingan pantai yang berada di wilayah barelang

No	Nama Pantai	Jumlah Pengunjung	Fasilitas
1	Pantai Glory Melur	700	Banana boat, Sewa Gazebo, Café & Bar, Hiburan pantai, Toilet, Spot Foto, Aula, Jetsky, Banana boat
2	Pantai Mirota	600	Sewa Gazebo, Banana Boat, villa
3	Pantai Tegar Bahari	500	Sewa Gazebo, Toilet, Spot foto ayunan
4	Pantai Elyora	500	Sewa Gazebo, Toilet, Spot Foto
5	Pantai Vio-vio	700	Sewa Gazebo, Toilet, Spot Foto, Glamping, Cabanas dan Tenda camping, Villa

6	Pantai Hallona	300	Sewa Gazebo, Toilet, Spot Foto
7	Pantai Reviola	400	Sewa Gazebo, Toilet, Spot foto ayunan, Banana Boat

(Sumber: Data diolah 2024)

Berdasarkan tabel di atas, persaingan di sekitar Pantai Vio-vio sangat ketat. Oleh karena itu, pengelola Pantai Vio-vio ingin merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Dengan menyediakan fasilitas yang unik dan menarik yang tidak tersedia di pantai lain, Pantai Vio-vio dapat memberikan kesan yang berbeda dan menarik bagi para pengunjung.

Komunikasi adalah bagian integral dari kegiatan pemasaran. Menurut Lasswell, komunikasi adalah proses dimana pesan disampaikan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan menciptakan efek tertentu. Komunikasi merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia, yang terjadi setiap hari melalui berbagai cara seperti lisan, tulisan, dan metode lainnya untuk mentransmisikan pesan dari pengirim kepada penerima pesan tersebut. (Hati & Cindoswari, 2023)

Pengelola Pantai Vio-vio menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial seperti *Instagram*, TikTok, dan Facebook. Media sosial adalah platform yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Berdasarkan observasi, pengelola Pantai Vio-vio lebih fokus pada penyebaran informasi melalui media massa untuk branding dan promosi penjualan. Pemanfaatan media sosial yang berkembang pesat

saat ini sangat memudahkan dan membuat kegiatan pemasaran lebih efektif.

Menurut (Firmansyah, 2020), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan strategi yang efektif, Pantai Vio-vio dapat memperluas pasar, menarik lebih banyak pengunjung, dan membangun citra positif di benak konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, iklan, event, dan hubungan masyarakat. Melalui pendekatan yang terpadu, diharapkan Pantai Vio-vio dapat meningkatkan visibilitas dan menjadi pilihan utama wisatawan di Batam.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Pantai Vio-vio bertujuan untuk menciptakan kesadaran publik atau *awareness*, sehingga masyarakat sadar akan keberadaan pantai ini. *Brand awareness* tidak hanya ditujukan kepada masyarakat, tetapi juga kepada wisatawan, yang merupakan aspek penting bagi keberlangsungan Pantai Vio-vio. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk membangun *brand awareness* Pantai Vio-vio.

Rogers dalam Cangara (Putra, 2022) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan untuk mengubah perilaku manusia dengan mengkomunikasikan ide-ide baru dalam skala besar. Strategi komunikasi yang efektif membutuhkan perencanaan yang baik dengan metode atau alat berkomunikasi yang tepat. Komunikasi pemasaran mengacu pada alat atau saluran media yang efektif untuk kegiatan pemasaran, termasuk untuk pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk

menginformasikan, merayu, dan menarik pelanggan wisata. Strategi Pantai Vio-vio menekankan pada pengoptimalan pesan melalui media sosial sebagai media branding dan promosi.

Salah satu penelitian dari A.A Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Bagus Argo Plaga Resort” menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek. Tujuan dari penelitian ini untuk melestarikan kembali budaya pariwisata pertanian adalah untuk meningkatkan kesadaran merek melalui strategi lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran internet (internet marketing).

Penelitian lain oleh Winie Tania Wijaya dan Irra Chrisyanti Dewi (2023) telah melakukan penelitian berjudul “*Digital marketing communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kimo Resort pulau banyak Aceh Singkil.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek KIMO Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat membantu menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pariwisata. Media sosial juga berperan efektif dalam membangun citra positif dan kesadaran merek. Banyak destinasi wisata menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan brand

mereka, sehingga Pantai Vio-vio perlu memiliki strategi yang tepat untuk membangun *brand awareness*.

Teori yang berkaitan dengan penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:427), IMC adalah pendekatan bisnis yang menyesuaikan komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan produknya. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi program komunikasi persuasif dengan pelanggan dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak. Strategi merupakan cara untuk mengembangkan atau memajukan institusi agar dapat bersaing dengan kompetitornya (Wahyudi, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* Pantai Vio-vio di Kota Batam. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak strategi tersebut terhadap peningkatan jumlah kunjungan dan persepsi wisatawan terhadap pantai ini. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pengelola Pantai Vio-vio dan pihak terkait mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta berkontribusi pada literatur tentang pemasaran pariwisata di Indonesia, khususnya dalam konteks pembangunan *brand awareness*.

Agar dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Pantai Vio-vio, diperlukan kesadaran merek yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* Pantai Vio-vio di Kota Batam”**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh manajemen dalam membangun *brand awareness* Pantai Vio-Vio di Kota Batam. Kesimpulan dari penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Pantai Vio-Vio dalam menyebarkan informasi pemasaran.

1.3. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola pantai untuk membangun *brand awareness* Pantai Vio-Vio?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* oleh pengelola pantai?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam membangun *brand awareness* di Pantai Vio-Vio?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola pantai dalam membangun *brand awareness* Pantai Vio-Vio.
2. Untuk menyelidiki dan mengevaluasi cara pengelola pantai memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* Pantai Vio-Vio.

3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi upaya membangun *brand awareness* Pantai Vio-Vio, sehingga memberikan wawasan yang lebih baik bagi pengelola pantai untuk merancang strategi yang efektif dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di dunia pendidikan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* di Pantai Vio-Vio Kota Batam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memberikan masukan yang berguna kepada masyarakat dan pengelola pantai dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* melalui *Instagram* atau media sosial lainnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan ide bagi pengelola Pantai Vio-Vio untuk meningkatkan inovasi.