

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

Mar-Atu Sholihah<sup>1</sup>, Ageng Rara Cindoswari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Email: pb201110050@upbatam.ac.id

### ABSTRACT

*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.

### PENDAHULUAN

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). Pantai sebagai objek wisata menawarkan berbagai macam aktivitas rekreasi. Menurut (Bibin & Ardian, 2020) wisata pantai mencakup berbagai kegiatan rekreasi yang dilakukan di daerah pesisir dan perairan. Batam termasuk kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau, dengan terdiri dari tiga pulau utama yaitu Batam, Rempang, dan Galang, yang dihubungkan oleh jembatan Bareleng.

Kota ini memiliki banyak daya tarik wisata, terutama wisata pantai. Salah satu pantai yang ramai dikunjungi di Kota Batam adalah Pantai Vio-Vio. Pantai ini dikenal karena pemandangannya yang menawan, air lautnya yang jernih, pasirnya yang putih dan potensi wisatanya yang besar. Oleh karena itu, pantai ini sering dikunjungi oleh

wisatawan dari berbagai daerah maupun penduduk lokal. Tetapi kemunculan pantai-pantai lain yang berdekatan membuat persaingan dalam memasarkan pantai-pantai tersebut semakin ketat.

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 pariwisata memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang harus diatasi (Paranata, Ekasani, & Darsana, 2023). 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. 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 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. Industri pariwisata mengadopsi strategi-strategi beragam untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan bisnis mereka. Meskipun peluang dapat cepat dimanfaatkan, persaingan dalam industri ini selalu membawa ancaman tersendiri. Setiap sektor memiliki tantangan dan potensi yang perlu diatasi dengan baik.

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. 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).

Menurut (Firmansyah, 2020) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau mereknya. Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan strategi yang efektif, Pantai Vio-vio dapat memperluas jangkauan pasarnya, menarik lebih banyak pengunjung, dan membangun citra positif di pikiran konsumen. 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.

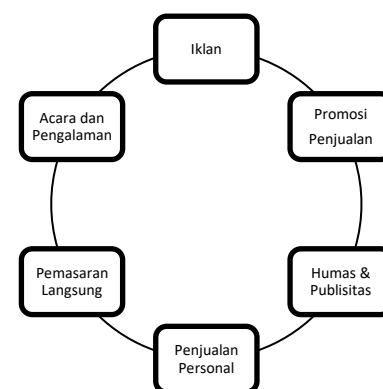
Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) menyatakan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi program komunikasi persuasif dengan pelanggan dari waktu ke waktu. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) sangat penting dalam

strategi pemasaran Pantai Vio-vio. IMC memungkinkan pengelola untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, iklan, promosi acara, dan *public relations* guna menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada audiens. Dengan pendekatan ini, Pantai Vio-vio dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan menarik minat wisatawan secara efisien. IMC juga berperan dalam mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk saling mendukung, meningkatkan efisiensi, dan efektivitas usaha pemasaran mereka. Ini memungkinkan Pantai Vio-vio untuk mengambil posisi sebagai destinasi wisata unggulan yang diminati di Batam, meningkatkan jumlah pengunjung serta mendukung pertumbuhan jangka panjang mereka.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak. Strategi merupakan cara untuk mengembangkan atau memajukan institusi agar dapat bersaing dengan kompetitornya (Wahyudi, 2019). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun *Brand Awareness* pantai vio-vio. mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* Pantai Vio-vio di Kota Batam. Penelitian ini merumuskan masalah bagaimana pantai vio-vio membangun *brand awareness* nya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, agar pesan yang disampaikan tersalurkan dengan baik.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Teori Intregated Marketing Communication (IMC)



Gambar 2. 1 Komponen IMC (Sumber: Data diolah, 2024)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 427), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah pendekatan bisnis di mana perusahaan dengan cermat menyelaraskan komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan produknya.

Konsumen kini dihadapkan pada iklan dari berbagai merek korporat, sehingga penting untuk menggunakan pendekatan media dan konten yang berbeda.

Sementara itu, menurut (Silviani & Darus, 2021) komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah koordinasi dan integrasi seluruh alat, strategi, dan sumber daya komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat menjamin keakuratan dan penerimaan pesan yang disampaikan kepada konsumen, yang berujung pada peningkatan jumlah pembelian atau kunjungan. Pada dasarnya, IMC mengintegrasikan semua alat periklanan ini untuk bekerja sama.

Menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku *Integrated Marketing Communications* (Abidin, 2023), IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang membawa nilai tambah dengan cara mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkannya untuk menciptakan akurasi, konsistensi, dan mencapai efektivitas komunikasi maksimum melalui integrasi pesan-pesan terpisah. Selain itu, definisi IMC adalah sebuah konsep di mana perusahaan dengan cermat mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produk-produknya.

Langkah-langkah strategi IMC menurut Kotler dan Keller mencakup beberapa aspek kunci:

- a. Identifikasi Audiens Sasaran, dimana penentuan audiens sasaran yang tepat mempengaruhi bagaimana pesan akan disampaikan, kapan, dan di mana. Segmentasi meliputi faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, yang menjadi kunci keberhasilan setiap strategi yang diterapkan.
- b. Penetapan Tujuan Komunikasi, perusahaan harus jelas dalam menetapkan tujuan komunikasi, termasuk respons yang diharapkan dari audiens. Tujuan ini sering kali melibatkan pencapaian pembelian yang memuaskan dan penciptaan word of mouth yang positif.
- c. Pengembangan Pesan, pesan iklan harus dirancang untuk menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan hasrat, dan mendorong tindakan. Proses ini mencakup penentuan isi pesan, format pesan, dan struktur pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah
- d. Pemilihan Saluran Komunikasi, memilih

saluran komunikasi yang efektif adalah langkah penting untuk menyampaikan pesan secara tepat. Saluran tersebut bisa bersifat personal (misalnya penjualan langsung) atau nonpersonal (seperti iklan massal), tergantung dari audiens dan tujuan komunikasi yang dituju.

- e. Penentuan Anggaran Promosi, menetapkan anggaran yang tepat untuk komunikasi pemasaran atau promosi merupakan keputusan yang menentukan. Hal ini memastikan penggunaan sumber daya yang efisien dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu:

#### 1. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dapat mencapai audiens secara luas. Iklan digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan mempercepat penjualan cepat. Selain itu, iklan bersifat standar dan dapat ditayangkan berulang-ulang, sering kali dengan efek dramatis dari iklan yang telah ditayangkan sebelumnya. Komunikasi melalui iklan ini biasanya bersifat monolog, artinya pesan disampaikan dalam satu arah dari pengiklan kepada audiens. (H. A. Wijaya & Wijaya, 2021).

#### 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan berperan sebagai sarana komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, serta mendorong mereka untuk membeli produk. Ini memberikan nilai tambah kepada konsumen dan secara aktif mengajak mereka untuk mengambil langkah pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Sari & Wijaya, 2020)

#### 3. Hubungan Masyarakat

Acara dan pengalaman merupakan cara efektif bagi sebuah merek untuk menyampaikan pesan dengan mengundang pelanggan dan calon pelanggan untuk terlibat langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan (Ratnawuri, Pritandhari, & Damayanti, 2020)

#### 4. Penjualan personal

Membangun hubungan baik dengan publik untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani isu, cerita, atau peristiwa yang dapat merugikan. Publisitas melibatkan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, atau ide melalui berita komersial di media massa tanpa biaya untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. (Ratnawuri et al., 2020)

#### 5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk

komunikasi nonpublik yang umumnya ditujukan secara langsung kepada individu tertentu. Pemasaran langsung memiliki sifat segera dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan khusus, memungkinkan pesan disiapkan dengan cepat dan disesuaikan untuk menarik minat calon konsumen tertentu. Metode ini melibatkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen target untuk mendapatkan respons secara langsung (Melinda & Arsyad, 2019).

## 6. Acara dan pengalaman

Penjualan personal adalah alat promosi yang paling efektif dalam tahap akhir dari proses pembelian karena kemampuannya untuk menjalin hubungan interaktif secara langsung dengan konsumen. Ini memungkinkan untuk memahami konsumen secara mendalam dan memberikan respon yang sesuai (SARASWATI1 & Afifi, 2022)

## 2.2 Strategi

Strategi adalah keputusan yang berdampak pada detail taktik yang akan diterapkan. Singkatnya, strategi muncul sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan ada pandangan ekstrem yang menyatakan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau cara mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan kesimpulan dari taktik dalam hal bagaimana tujuan yang diinginkan dapat dicapai (Asri, 2022). Strategi pada dasarnya mengacu pada perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan.

Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan untuk menentukan arah, tetapi juga mencakup taktik operasional yang akan dilakukan (Jannah & Moh. Moefad, 2019). Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik, maka dalam strategi harus mencakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi dari pihak yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran tersebut. Dalam konteks ini, diperlukan strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat. Menurut John A. Byne (2019: 59), strategi adalah pola tujuan dan langkah perencanaan yang paling dasar. Ini mencakup alokasi sumber daya dan interaksi dengan pasar, faktor lingkungan, dan pesaing. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (2018: 49), dua pakar strategi ini mengatakan bahwa strategi adalah langkah bertahap yang akan terus diterapkan berdasarkan perspektif tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.

## 2.3 Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar sukses. Strategi komunikasi pada dasarnya adalah

perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mencakup taktik operasionalnya (Fatimah & Arifah, 2023). Menurut Rogers, strategi komunikasi adalah rancangan yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru. Sementara itu, menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Oleh karena itu, untuk mencapai target komunikasi yang diinginkan, komunikator harus dapat merancang strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan bisa mencapai tujuan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mengubah sikap atau tindakan (Rara & Novitasari, 2021). Strategi komunikasi adalah tahap konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang didasarkan pada teknik tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik ini adalah pilihan tindakan komunikasi yang didasarkan pada strategi yang telah ditetapkan sebelumnya (Pratiwi, Dida, & Sjaifirah, 2018)

## 2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung makna dari seorang pengirim pesan kepada penerima pesan dengan tujuan tertentu. Dalam setiap prosesnya, arti pesan tergantung pada pemahaman dan persepsi penerima pesan (Gorda, Anggreswari, & Parasari, 2019). Perkembangan komunikasi pemasaran menghadirkan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), diusulkan oleh Kotler & Armstrong (2018). IMC menggabungkan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai secara efektif. Menurut (Firmansyah, 2020), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran membantu konsumen memahami cara, alasan, dan manfaat penggunaan produk tertentu. (Putri & Ali, 2020). Tujuan dari komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), membujuk konsumen untuk membeli atau tertarik pada produk (komunikasi persuasif), dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (komunikasi pengingat). (Rofhan, 2022).

## 2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dari keseluruhan misi pemasaran dan berperan dalam menentukan keberhasilannya. Bisnis tidak hanya perlu menciptakan nilai bagi pelanggan tetapi juga harus mengomunikasikan nilai ini dengan jelas dan persuasif melalui promosi (Hamzah, Sudaryanto, Cahyo, & Adhi, 2021). Perusahaan harus secara hati-hati mengoordinasikan elemen periklanan mereka untuk menyampaikan pesan yang jelas, koheren, dan meyakinkan tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006:114). Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran meliputi membangun citra merek di hati konsumen dan menjadi yang terdepan dalam benak konsumen potensial. Keunggulan komunikasi pemasaran, terutama dalam membentuk percakapan viral dari mulut ke mulut, sangat signifikan

## 2.6 Brand Awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung lebih menyukai atau membeli merek yang dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah familiar. Sebagian besar konsumen berasumsi bahwa merek yang dikenal cenderung dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya. (Dasuki & Wahid, 2020). Kesadaran merek menunjukkan kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan perasaan kepastian bahwa suatu merek dikenal, sampai-sampai konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam kelompok produk tersebut.



**Gambar 2. 2** Piramida *Brand Awareness*  
(Sumber: Website, 2024)

## 2.7 Pantai Vio-Vio

Pertumbuhan pariwisata suatu negara dapat mendorong perkembangan sektor lain karena produk-produknya diperlukan untuk mendukung industri pariwisata. Menurut (Bibin & Ardian,

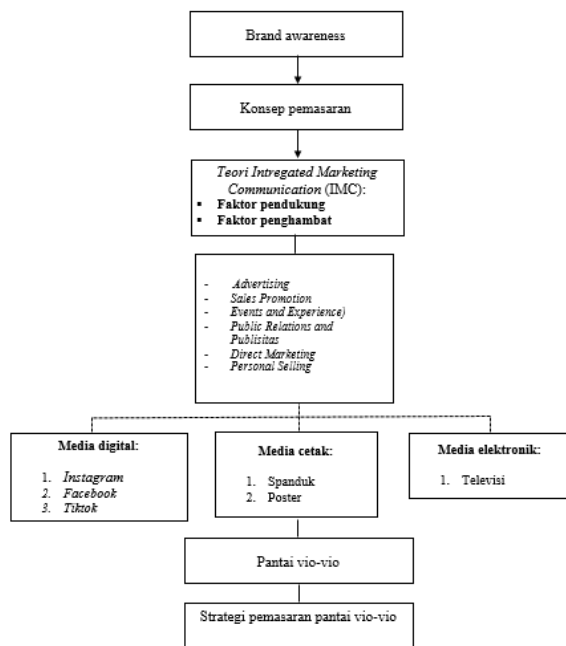
2020), wisata pantai adalah kegiatan rekreasi di wilayah pesisir dan perairannya. Dengan kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, pantai-pantai di Indonesia muncul secara alami. Kawasan pesisir memiliki banyak kegunaan, seperti untuk pemukiman, industri, perikanan, dan pelabuhan. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, pantai bisa menghadapi masalah seperti perubahan morfologi pantai.

Pantai Vio-vio di Batam, yang terletak di Pulau Galang Jembatan 5, merupakan salah satu atraksi utama kota tersebut. Pantai ini cukup terkenal di Batam dan sekitarnya, dengan keunikan yang khas dibandingkan destinasi wisata lain di kota tersebut. Pantai Vio-vio didirikan pada tahun 2016 di bawah manajemen PT. Vio-vio Sebiru Awani. Kota Batam, dengan daya tarik wisata bahari, kuliner, dan belanja, mampu menarik wisatawan mancanegara. Aksesibilitas yang memudahkan ditambah dengan berbagai aktivitas wisata membuat kota Batam semakin diminati. Pantai ini menawarkan bitiran pasir halus dan pemandangan alam yang indah. Di sekitarnya terdapat kafe yang menyajikan berbagai menu makanan yang menarik, memperkaya pengalaman menikmati pemandangan Pantai Vio-Vio.

## 2.8 Pemanfaatan Media Massa dalam Pemasaran

Media massa adalah sarana komunikasi yang memungkinkan pesan disebarkan secara simultan dan cepat kepada khalayak yang luas dan beragam. Media massa mengatasi hambatan ruang dan waktu, memungkinkan penyebaran pesan secara instan tanpa batasan waktu (Nurudin, 2017:9). Media massa di bagi menjadi 3 yaitu media sosial, media elektronik dan media digital. Perkembangan pesat media massa dimanfaatkan untuk menyebarkan budaya populer secara global dengan mudah. Hal ini menyebabkan masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk aktivitas media seperti menonton TV, mendengarkan radio, menggunakan Internet, membaca majalah, dan lainnya (Cindoswari & Dina, 2019). Strategi komunikasi pemasaran internet saat ini sebagian besar diterapkan melalui media sosial dan platform online. Keberadaan sumber daya *online* yang kuat diketahui berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek perusahaan serta berfungsi sebagai alat untuk menjalankan kampanye iklan. (Chunikhina et al., 2023)

## 2.9 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Belinda & Loisa, 2019) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena terkait seperti perilaku, observasi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara komprehensif dengan menggunakan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang sesuai dengan lingkungan alamiah, serta menggunakan metode alami yang berbeda. Penelitian kualitatif juga menekankan pada perspektif proses daripada hasil yang dicapai, karena hubungan antara bagian-bagian yang dipelajari dapat lebih jelas terlihat selama proses berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun *brand awareness* Pantai Vio-Vio di Kota Batam, sesuai dengan pandangan (H. A. Wijaya & Wijaya, 2021) bahwa penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tanpa mempertanyakan hubungan antar variabel.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di lokasi yang menjadi objek penelitian dan memerlukan pengamatan mendalam terhadap masalah yang terjadi di lapangan dalam keadaan yang alamiah. Peneliti mengambil pantai vio-vio sebagai objek penelitiannya. Pengambilan sampel menggunakan metode *snowball* sampling dengan tujuan purposive hingga data yang dikumpulkan dianggap representatif. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya dengan

menggunakan 6 informan yang terdiri dari 1 kepala desa/lurah, 1 ketua RW, 2 masyarakat sekitar, dan 2 staf operasional pantai. Sementara itu, responden yang dipilih oleh peneliti mencakup 1 Senior Operation Manager, 1 Manager Sales, serta 6 pengunjung Pantai Vio-Vio. Selain melakukan wawancara, penulis juga mengadakan observasi langsung di sekitar destinasi Pantai Vio-Vio dan menggunakan dokumentasi sebagai sumber data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, reduksi data, yaitu merangkum dan memilah hal-hal yang menjadi pokok data serta memfokuskan pada hal-hal penting. Kedua, penyajian data dalam bentuk uraian, tabel, dan sejenisnya. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu mengambil poin inti dari keseluruhan deskripsi dan menggabungkannya menjadi suatu penemuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran umum pantai vio-vio

Pantai Vio-Vio terletak di Desa Sijantung, Pulau Galang, yang dapat diakses melalui Jembatan 5 Bareleng yang menghubungkan Pulau Rempang dan Pulau Galang di Kota Batam. Pantai ini didirikan pada tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Vio-Vio Sebiru Awani. Sebagai destinasi alam di Batam, Riau, Pantai Vio-Vio tetap mempertahankan keasriannya dari masa lalu hingga sekarang. Pengunjung dapat menikmati pemandangan alam yang luas, air laut yang jernih, saung-saung yang indah, dan pasir putih yang lembut. Perjalanan dari Batam Centre ke Pantai Vio-Vio memakan waktu sekitar 50 hingga 60 menit. Selain sebagai destinasi wisata pantai, Pantai Vio-Vio dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti villa, tenda camping, *Garden Cabana*, Glamping, dan gazebo. Saat ini, sedang dibangun *water dome* yang diharapkan akan segera menambah daya tarik pantai ini.

### 4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun *Brand Awareness* Pantai Vio-Vio

Berdasarkan data yang diperoleh, Pantai Vio-Vio menerapkan pada *Teori Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dimana Pantai Vio Vio mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kuat yang dapat menjangkau dan mempengaruhi target pengunjung. Dalam penerapannya di Pantai Vio Vio, pendekatan IMC melibatkan penggunaan media massa seperti iklan cetak untuk menjangkau audiens lokal, serta media digital seperti media sosial, *website*, dan *email marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara berikut:

"kami sangat berfokus pada cara mempromosikan pantai ini untuk membangun loyalitas pengunjung untuk kunjungan kesini

kembali dan menarik lebih banyak pengunjung. Kami menggunakan berbagai cara mulai dari iklan tradisional seperti iklan cetak hingga aktif di media sosial dan situs web. Kami selalu update konten yang menampilkan keindahan dan pengalaman unik yang ada di Pantai Vio-Vio. Semua orang tahu branding kami, 'pantai cantik', jadi kami harus menjaga itu baik di lokasi sebenarnya maupun di media sosial."

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melibatkan pendekatan holistik dan terintegrasi, termasuk penggunaan media sosial secara intensif, kolaborasi dengan *influencer* lokal, dan dukungan pemerintah lokal. Selain itu, promosi acara dan kontes seperti festival musik dan lomba olahraga pantai dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Penggunaan konten visual yang menarik dan konsisten melalui saluran media sosial juga mendukung citra Pantai Vio-Vio sebagai destinasi wisata yang menarik. Dengan pendekatan komprehensif ini, Pantai Vio-Vio berhasil membangun kesadaran merek yang kuat dan berkelanjutan di pasar destinasi wisata lokal maupun regional.

Pak Lai Asmie, seorang pengelola Pantai Vio-Vio di Pulau Galang, menjelaskan bahwa strategi yang diterapkan oleh pengelola Pantai Vio-Vio dapat dilihat dari pernyataannya:

"Untuk mengembangkan strategi komunikasi ini pun kita membuat connection ke sesama pantai yang berada sekitar pantai vio-vio ini, kemarin kita sempat mendatangi ke beberapa EO untuk membuat event contohnya event Dayung, Dragon boat, Jong. Selain dari pada pada itu juga memanfaatkan berbagai saluran untuk promosi-promosi, misalnya mungkin bisa melalui iklan media digital, media cetak, dan juga media elektronik" (Lai Asmie, Senior Operation Manager, Februari 2024)

Untuk lebih jelasnya, berikut hasil dan pembahasan peneliti mengenai bauran IMC yang digunakan di Pantai Vio-Vio:

## 1. Iklan

Pantai Vio-Vio menggunakan periklanan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi ini. Dengan strategi periklanan yang efektif, mereka dapat mencapai lebih banyak pengunjung dan memperkuat citra Pantai Vio-Vio sebagai tujuan wisata yang menarik. Mereka menggunakan media massa sebagai saluran alat periklanan nya, diantaranya:

- Iklan melalui media cetak, Pantai Vio-Vio menggunakan iklan media cetak untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi wisata mereka. Beragam bentuk iklan media cetak yang dimanfaatkan oleh

Pantai Vio-Vio mencakup brosur, poster, dan spanduk.



Gambar 4. 1 Iklan media cetak

- Iklan media elektronik

Pantai Vio-Vio juga menggunakan iklan televisi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi wisata tersebut. Melalui media televisi, mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan Pantai Vio-Vio kepada lebih banyak orang, seperti pada televisi nasional RCTI dalam liputan berita iNews dan juga Batam TV sebagai



Gambar 4. 2 Iklan media elektronik

- Iklan media digital

Pantai Vio-Vio memanfaatkan iklan digital sebagai alat promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial (*Instagram, Facebook dan Tiktok*), situs web, dan iklan berbasis internet, Pantai Vio-Vio dapat menyebarkan informasi secara cepat dan efektif.



Gambar 4. 3 Iklan media digital

## 2. Promosi Penjualan

Promo yang dilakukan pada pantai vio-vio berupa spesial *packages* pada hari liburan khusus dan juga promo menarik seperti potongan harga tiket masuk dan juga potongan harga penginapan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan Pantai Vio-Vio, serta memperkuat *brand awareness* di kalangan wisatawan.



Gambar 4. 4 Promo

## 3. Humas dan Publisitas

Dimana pantai vio-vio melakukan kerja sama dengan Batam TV untuk menyelenggarakan Talk Show yang melibatkan *Management System* serta *Senior Operational Manager*. Ini merupakan upaya Pantai Vio-Vio untuk mengedukasi masyarakat sekaligus mempublikasikan destinasi mereka secara lebih luas.



Gambar 4. 5 Talk show

## 4. Direct Marketing/Pemasaran langsung

Pantai Vio-Vio menggunakan *website* resmi pantai vio-vio sebagai sarana pemasaran langsung untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi lengkap tentang semua yang ditawarkan pantai vio-vio.



Gambar 4. 6 Website

## 5. Acara dan pengalaman

Selain itu, Pantai Vio-Vio menyajikan pengalaman hiburan yang sangat menarik, termasuk pertunjukan musik live atau DJ dan acara *Bonfire Night*. Kegiatan ini menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana liburan yang meriah di tepi pantai saat mereka menginap di Pantai Vio-Vio.



Gambar 4. 7 Bonfire night (api unggun) dan Live music

Mereka menerapkan strategi ini juga untuk mempererat hubungan dengan pengunjung, berdasarkan pada pernyataan:

*"kalau malam minggu atau malam-malam besar hari-hari besar kita adain itu games dan juga api unggun biar ramai. Jadi banyak itu dari pengunjung dari belahan mana saja ikut gabung, jadi selain seru-seruan mereka bisa saling kenal satu sama lain. Kita gak membedakan ini pengunjung dari komunitas lah atau pengunjung yang hanya berdua itu campur jadi bebas disini tuh. Enjoy jadi kemping atau staycation nya"* (Lidya, Sales Manager, 2024)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pantai Vio-Vio menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pendekatan ini berdasarkan teori IMC oleh Kotler dan Armstrong, menjamin bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi tetap konsisten, relevan, dan terkoordinasi. Dengan menyatukan saluran komunikasi, memastikan



pesan yang jelas, konsisten, dan mempengaruhi. Dimana dalam bauran konsep komunikasi pemasarannya melibatkan iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, acara dan pengalaman. pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kuat. Melalui pendekatan ini, Pantai Vio-Vio menggunakan iklan media cetak seperti brosur, poster, dan spanduk untuk menjangkau audiens lokal, serta memanfaatkan media digital seperti media sosial, situs web, dan iklan berbasis internet untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Pantai Vio-Vio juga mengoptimalkan pengalaman pengunjung dengan menyediakan berbagai acara dan hiburan, yang tidak hanya menarik tetapi juga mempererat hubungan dengan pengunjung. Melalui pendekatan komprehensif ini, Pantai Vio-Vio berhasil membangun kesadaran merek yang kuat dan menarik minat pengunjung dari berbagai latar belakang untuk mengunjungi dan menikmati fasilitas yang mereka tawarkan di tepi pantai. Dengan demikian, strategi IMC yang holistik dan terintegrasi telah membantu Pantai Vio-Vio untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang menarik dan terkenal di kalangan lokal maupun regional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Golf Course Teringbay Nongsa dalam peningkatan Kunjungan Pasca Covid 19. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5).
- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267–285.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Bibin, M., & Ardian, A. (2020). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Songka Di Kota Palopo. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 2(01), 72–78.
- Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Iazvinska, N., Klimovych, O., & Siryk, R. (2023). Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), 1–17. <https://doi.org/10.55908/SDGS.V11I3.820>
- Cindoswari, A. R., & Dina, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas KPopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2), 275–285.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Fatimah, N., & Arifah, U. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA SURTY COLLECTION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM. IAINU Kebumen.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Gorda, A. N. E. S., Anggreswari, N. P. Y., & Parasari, N. S. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(2), 245. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i2.2210>
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness ( Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning ). *Commercium*, 4(2), 120–135.
- Harits Dwi, W., & Bagus Subekti, N. (n.d.). *Upaya Indonesia Meningkatkan Pariwisata Maritim melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara*.
- Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7784>
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Melinda, C. A., & Arsyad, A. W. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPROMOSIKAN BANDARA INTERNASIONAL “SULTAN AJI MUHAMMAD SULAIMAN” BALIKPAPAN.
- Nugroho, B. S. A., & Muktaf, Z. M. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ( Integrated Marketing Communication ) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015. *Jurnal Pemasaran*, 1(2), 1–5.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614.

- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438>
- Rara, A., & Novitasari, C.; (2021). Komunikasi Internal Departemen Sales Marketing dan Departemen Front Office The Hills Hotel Batam dalam Menghadapi Konflik Organisasi. *Jurnal Communicology*, 9(1), 138–147. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/>
- Ratnawuri, T., Pritandhari, M., & Damayanti, E. F. (2020). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(2).
- Rofhan, F. R. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. HONDA SERIMPI MAKMUR SEJATI DALAM MENARIK KONSUMEN DI JOGLO JAKARTA BARAT. Universitas Nasional.
- SARASWATI1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16–27.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Digital Marketing Communication Strategy dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(3), 1793–1812.