

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pantai Batuhoda Beach ialah sebuah wisata pantai pasir putih yang cocok menjadi tempat berlibur, bersenang senang untuk para keluarga dikarenakan Batuhoda Beach memiliki keindahan alam yang sangat mengagumkan, ditambah lagi dengan fasilitas-fasilitasnya yang lengkap, bersih dan terawat dengan baik. Namun, dikarenakan promosi yang dilakukan kurang merata dan difokuskan pada skala yang kecil, masyarakat perkotaan masih banyak yang belum mengetahui mengenai Batuhoda Beach dan fasilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan dari permasalahan tersebut, maka promosi yang dirancang menggunakan 3 kata kunci utama untuk merepresentasikan Batuhoda Beach, yaitu “*Enjoy*” untuk menunjukkan kesenangan dan keasikan, “*Experience*” untuk menunjukkan keseruan serta pengalaman yang bisa didapatkan, dan “*Capture*” untuk menunjukkan momen abadi yang bisa didapatkan dan dikenang ketika berlibur ke Batuhoda Beach. Ketiga kata kunci tersebut dipakai sebagai *copywriting* utama dalam mempromosikan Batuhoda Beach yang diimplementasikan pada media-media yang dirancang menyesuaikan dengan *target market* Batuhoda Beach, yaitu keluarga milenial.

Strategi promosi yang digunakan ialah strategi promosi dari buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010), dengan tahapan *orientation, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Kemudian promosi dilakukan pada media utama yang paling sering diakses oleh *target market*, yaitu *Instagram*, dan *Facebook*,

dan *media sekunder* yaitu media yang dapat ditemukan pada jalan raya kota Pematang Siantar, dan Medan. Dengan mempromosikan Batuhoda Beach melalui media tersebut, maka *brand awareness* Batuhoda Beach dapat meningkat, dan dapat meningkatkan potensi wisatawan yang datang berlibur ke Batuhoda Beach.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang di dapat sendiri oleh penulis dalam proses perancangan promosi Batuhoda Beach, ada beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu :

1. Memilih topik perancangan sesuai dengan minat dan kemampuan.
2. Melakukan observasi kepada kedua pihak, contohnya seperti kepada pemilik brand, dan target audiens secara jelas agar mendapatkan masalah sebenarnya yang ingin diselesaikan.
3. Meminta bimbingan dan saran kepada orang-orang yang lebih paham.
4. Memiliki *time management* yang baik agar tidak memberatkan.
5. Meneliti *consumer behaviour* agar dapat disesuaikan dengan kegiatan promosi sehingga dapat lebih menjangkau target audiens dengan tepat
6. Memanfaatkan *Unique Selling Point* yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut dan menunjukkannya sebagai visual utama.
7. Memanfaatkan *website* sebagai salah satu media promosi agar memenuhi ekspektasi para wisatawan.