

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti dalam melihat strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand engagement* wisatawan Agrowisata Kebun Jambu Marina melalui media sosial instagram Agrowisata Kebun Jambu Marina, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran dengan dua strategi utama, Agrowisata Kebun Jambu Marina yaitu strategi pesan segmentasi yang harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan agar lebih informatif dengan tata bahasa menyesuaikan dengan target wisatawan dengan pembagian segmentasi sesuai dengan media sosial yang digunakan, strategi media dengan menggunakan media digital yaitu media sosial Instagram untuk target milenial dan generasi Z, namun belum menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten, belum menyusun timeline dengan spesifik.
2. Media sosial, dengan memanfaatkan keunggulan media sosial yaitu *Accessibility, speed, Interactivity, longevity, dan reach*. Agrowisata Kebun Jambu Marina menggunakan instagram dengan sasaran mereka merupakan kaum millennial, Agrowisata Kebun Jambu Marina memanfaatkan instagram menjadi salah satu alat komunikasi yang mudah di akses, dengan interaktif berkomunikasi dengan wisatawan, serta cakupannya yang luas.
3. *Brand engagement* yang dilakukan Agrowisata Kebun Jambu Marina berdasarkan karakteristik komunikasi pemasaran yaitu, *Audience knowledge*, Agrowisata Kebun Jambu, Marina sudah memahami demografi target pasar dan mengetahui cara untuk berkomunikasi dengan calon wisatawan dengan memanfaatkan media sosial. *Uniqueness* dengan menampilkan keunikan yang berbeda seperti fasilitas yang menarik dan sarana edukasi. *Passion* yaitu membangun antusiasme pada masa

pemulihan setelah PPKM dengan membuat *event* kulineran menjadi konten di media sosial. *Consistency* dapat mempertahankan kualitas yang sama dengan konten-konten yang diunggah. *Competitiveness* perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan brand agar brand tersebut tetap kompetitif dengan melakukan evaluasi dari setiap divisi dengan rutin. *Exposure* mampu menjangkau konsumennya melalui berbagai media sebagai alat komunikasi dengan menggunakan Instagram sesuai segmentasinya yaitu milenial dan generasi Z. *Leadership* Untuk mengkoordinasi dan membimbing anggota tim agar setiap orang berada dalam tujuan yang sama dengan melakukan seminar atau *bonding* bersama yang dijadwalkan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pemasaran agrowisata dalam membentuk *brand engagement* di masa pemulihan setelah pemberlakuan PPKM (studi kasus pada media sosial instagram Agrowisata Kebun Jambu Marina, Batam). Peneliti berharap agar kedepannya dapat diteliti dan agar terus dikembangkan menjadi penelitian kuantitatif agar mengetahui tingkat keberhasilan media sosial instagram Agrowisata Kebun Jambu Marina dalam membentuk *brand engagement* yang terukur secara pasti.

5.2.2 Saran Praktis

1. Melakukan *mapping* dalam pembuatan konten untuk Agrowisata Kebun Jambu Marina agar dapat menarik wisatawan dan membentuk dan bahkan meningkatkan *brand engagement*.

2. Perlunya membuat *timeline* yang matang agar konten-konten yang dibuat dapat terlaksana dengan baik dan juga dapat di unggah sesuai dengan *timeline* yang sudah ditentukan sebelumnya.
3. Adanya *storytelling* dari Agrowisata Kebun Jambu Marina pada setiap konten yang di unggah.
4. Perlunya menganalisa kompetitor tidak hanya dalam bidang fasilitas tapi juga secara strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial agar publikasi yang akan dilakukan kedepannya akan semakin baik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA