

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi marketing communication Vision + dalam meningkatkan Brand Awareness, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi marketing communication Vision + dalam Meningkatkan Brand Awareness platform Vision +. Vision+ menerapkan dua strategi utama, yaitu *brand campaign* dan *tactical campaign*. Meskipun menghadapi beberapa masalah dan tantangan pada tahap awal, seperti pengadopsian pengguna dan model bisnis, Vision+ berhasil mengatasi tantangan tersebut. Mereka fokus pada menciptakan kesadaran, mendorong adopsi pengguna baru, dan menentukan model bisnis yang dapat diterima oleh pengguna serta menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan. Selama tahap ini, Vision+ berusaha untuk meresapi dan memahami profil audiens potensial, termasuk kelas, usia, dan jenis kelamin. Namun, seiring berjalannya waktu, Vision+ mampu menetapkan target pemasaran yang lebih jelas. Hal ini tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran, tetapi juga pengembangan konten oleh Vision Pictures, memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan dan menarik bagi audiens yang telah teridentifikasi.
2. Implementasi Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dalam Hasil Penelitian.
 - a. Iklan (*Advertising*).

Promosi digital Vision+ tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat interaksi positif dengan konsumen. Melalui saluran-saluran ini, Vision+ berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan layanan pelanggan

yang responsif. Ini mencerminkan dampak positif dari strategi promosi digital Vision+ dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Vision + menerapkan strategi promosi penjualan dengan berkolaborasi dengan platform lain, aktif dalam suatu event, dan melakukan kerjasama dengan brand lain.

c. Penjualan Langsung (*Personal Selling*).

Vision+ menerapkan personal selling dengan tim marketing yang menghadiri event dan langsung berkomunikasi dengan calon konsumen. Strategi ini dianggap efektif karena membawa promosi tidak langsung melalui pembicaraan mulut ke mulut, meningkatkan kesadaran platform Vision+ secara langsung di kalangan konsumen.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Vision+ menggunakan pemasaran langsung melalui tim pemasaran, divisi ATL, dan BTL. Mereka fokus pada digital ads. elain itu, Vision+ memiliki website resmi dengan customer care unit untuk memberikan layanan pelanggan yang optimal.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

PR berfokus pada menjaga reputasi, berkomunikasi dengan media, mengelola konten digital, dan menciptakan lingkungan kerja positif. PR juga terlibat dalam perencanaan acara, dukungan sosial, keterlibatan masyarakat, dan komunikasi internal, menjadikannya bagian integral dari strategi promotion mix untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat citra merek.

5.2. Saran

1. Dalam mempromosikan platform Vision + memang sudah baik, namun terus berinovasi dalam strategi pemasaran, termasuk kampanye digital, promosi kolaboratif, dan pemasaran pengaruh. Dengan begitu khalayak akan mencari tahu tentang produk dan meningkatnya brand awareness platform Vision +.
2. Vision + cukup optimalkan dan mempertimbangkan fitur – fitur inovatif yang meningkatkan kenyamanan pengguna.
3. Penelitian berikutnya diharapkan bisa lebih mengembangkan penelitian yang serupa, khususnya yang berhubungan dengan strategi marketing communication dengan sudut pandang yang kreatif dan berbeda dari penelitian sebelumnya.

