

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemanfaatan Website Visi Media dalam Membangun Brand Awareness, dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus serta analisis berdasarkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Website Visi Media berperan strategis sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam membangun brand awareness perusahaan. Website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas merek, profesionalisme, serta kredibilitas perusahaan di ranah digital. Melalui desain visual yang konsisten, konten layanan yang terstruktur, serta portofolio dokumentasi event berskala nasional, website mampu membentuk persepsi positif terhadap Visi Media di benak audiens.
2. Pada tahap Attention, website Visi Media berhasil menarik perhatian audiens melalui tampilan visual yang modern, user friendly, serta konsistensi identitas merek. Strategi ini diperkuat dengan integrasi digital marketing seperti Google Ads dan Meta Ads, serta optimasi kata kunci yang relevan dengan layanan jasa streaming dan dokumentasi. Kombinasi tersebut meningkatkan visibilitas website dan memperluas jangkauan eksposur merek kepada calon klien.
3. Pada tahap Interest, website berfungsi sebagai media edukatif yang menyajikan informasi layanan secara jelas, relevan, dan mudah dipahami. Penyajian katalog layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital, didukung dengan visualisasi portofolio dan dokumentasi kegiatan, mampu membangun ketertarikan audiens secara kognitif. Optimalisasi user experience melalui tata letak yang rapi dan navigasi yang sederhana turut memperkuat ketertarikan pengunjung untuk mengeksplorasi konten lebih lanjut.

4. Pada tahap Desire, website Visi Media berhasil menumbuhkan keinginan audiens untuk menggunakan layanan perusahaan melalui penekanan pada keunggulan kompetitif, pengalaman menangani event nasional, serta bukti profesionalisme yang ditampilkan secara visual. Portofolio, testimoni implisit dari klien besar, dan konsistensi branding berperan sebagai faktor pembentuk kepercayaan (trust) yang mendorong audiens memosisikan Visi Media sebagai pilihan jasa yang kredibel.
5. Pada tahap Action, website menyediakan fitur komunikasi yang responsif seperti tombol call to action (CTA), integrasi WhatsApp, dan informasi kontak yang jelas, sehingga memudahkan audiens untuk melakukan tindakan nyata berupa konsultasi dan pemesanan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa website tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga berperan langsung dalam mendukung proses konversi audiens menjadi klien.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan website Visi Media telah berjalan efektif dalam mendukung pembentukan brand awareness, khususnya melalui penerapan tahapan AIDA secara terintegrasi. Website menjadi instrumen utama dalam menyampaikan pesan merek, membangun kepercayaan, serta memperkuat posisi Visi Media di tengah persaingan industri media digital.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan akademis, yaitu sebagai berikut:

Saran Praktis

6. Bagi Visi Media, disarankan untuk terus mengembangkan website sebagai pusat komunikasi digital dengan menambahkan konten yang lebih interaktif. Hal ini dapat mencakup pembuatan artikel edukatif yang informatif, studi kasus proyek yang berhasil, serta testimoni klien yang ditampilkan secara eksplisit. Dengan memperkaya konten tersebut, Visi

Media dapat lebih efektif dalam membangun tahap desire di kalangan audiens, sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas serta keterlibatan pengguna. Konten interaktif akan menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan dinamis bagi pengunjung, sehingga mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek.

7. Selain itu, Visi Media juga disarankan untuk mengoptimalkan strategi Search Engine Optimization (SEO) dalam jangka panjang. Dengan melakukan analisis data pengunjung website secara rutin, perusahaan dapat memahami perilaku audiens dengan lebih mendalam. Informasi yang diperoleh dari analisis ini akan sangat berguna untuk menyesuaikan strategi konten dan desain website agar lebih tepat sasaran. Misalnya, dengan mengetahui kata kunci yang paling banyak dicari atau jenis konten yang paling diminati, Visi Media dapat mengarah pada pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.
8. Selanjutnya, pengembangan fitur evaluasi kinerja website juga sangat penting. Fitur seperti tracking konversi dan integrasi dengan sistem Customer Relationship Management (CRM) akan memberikan wawasan yang berharga mengenai efektivitas website sebagai alat branding dan pemasaran. Dengan mampu mengukur berbagai metrik kinerja, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Melalui analisis data yang lebih terukur, Visi Media dapat mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan konversi, memperkuat hubungan dengan audiens, serta mengoptimalkan keseluruhan strategi pemasarannya. Dengan demikian, saran-saran ini diharapkan akan membawa manfaat yang signifikan, baik secara praktis maupun akademis, dalam upaya Visi Media untuk berkembang di era digital yang semakin kompetitif ini

Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji pemanfaatan website dalam membangun brand awareness dengan pendekatan kuantitatif atau

metode campuran (mixed methods), sehingga dapat mengukur pengaruh website secara statistik terhadap tingkat kesadaran merek, minat beli, atau loyalitas pelanggan.

2. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan sejenis di industri media digital atau membandingkan efektivitas website dengan media digital lain seperti media sosial, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi digital branding.
3. Selain teori AIDA, peneliti berikutnya dapat menggunakan pendekatan teoritis lain seperti Integrated Marketing Communication (IMC), Customer Journey, atau Brand Equity untuk memperkaya perspektif analisis dalam kajian komunikasi pemasaran digital.

