

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengelolaan media sosial *instagram* dan efektivitas penggunaan media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk paket umroh menggunakan epic model pada PT. Sangkan Hurip Bersama, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pengelolaan media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk umroh pada PT. Sangkan Hurip Bersama menggunakan teori yang dikemukakan oleh Paramitha (2011) dalam Pakuningjati (2015:10). Proses pengelolaan ini dimulai dari pemilihan konten terlebih dahulu, setelah itu dilanjut dengan pemilihan gambar, video, dan musik kemudian dilanjut dengan pembuatan design konten oleh Tim Digital Marketing. Adapun waktu-waktu terbaik dalam memposting di *instagram*. Namun, pada kenyataannya pengunggahan konten masih dilakukan secara fleksibel tanpa waktu yang terjadwal. PT. Sangkan Hurip Bersama juga belum menerapkan strategi posting di waktu tertentu secara optimal dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran digital. Dalam proses pengunggahan, PT. Sangkan Hurip Bersama menerapkan serangkaian proses mulai dari perencanaan konten, proses editing oleh Tim Digital Marketing, pengecekan oleh Admin Umum & Staff IT, hingga tahap yang terakhir Quality Control (QC) oleh Direktur Utama sebelum konten diunggah ke *instagram*. Konten yang dibuat mencakup informasi dan promosi produk umroh dengan ciri khas visual warna hijau dan kuning serta logo perusahaan sebagai pembeda dari kompetitor. Dalam hal pengawasan dan evaluasi terhadap performa konten yang dilakukan oleh Tim Digital Marketing masih belum sepenuhnya mendalam dan konsisten.

2. PT. Sangkan Hurip Bersama menargetkan wilayah Ciayumajakuning dalam promosi di *instagram*, terlihat dari penggunaan *hashtag* yang mengacu pada wilayah tersebut. Selain itu, perusahaan juga berkolaborasi dengan agen perjalanan lain, koperasi dan ustadz untuk memperkuat sumber daya eksternal. Evaluasi rutin dilakukan untuk menilai kualitas dan konsistensi konten yang diunggah, meskipun masih terdapat kendala dalam jadwal pengunggahan konten akibat kesibukan Tim Digital Marketing.

Dalam strategi pemasaran digitalnya, PT. Sangkan Hurip Bersama mengelola biaya pemasaran yang efisien dan berinteraksi dengan audiens melalui komentar ataupun DM di *instagram*. Untuk menarik jamaah, strategi yang diterapkan ialah dengan menawarkan promo dan diskon, serta penggunaan desain konten yang mencerminkan identitas perusahaan guna membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan audiens.

Efektivitas penggunaan media sosial *instagram* yang diterapkan oleh PT. Sangkan Hurip Bersama dalam mempromosikan produk paket umroh dianalisis menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yang ditemukan oleh *The Nielsen Company*. Dimensi Empati dalam pemasaran digital di *instagram* PT. Sangkan Hurip memiliki tingkat interaksi yang masih rendah. Dari segi Dimensi Persuasi dalam pemasaran digital, meskipun tingkat interaksi yang rendah. Namun, terdapat peningkatan minat melalui DM yang menanyakan terkait harga dan paket umroh. Selanjutnya, Dimensi Dampak pada pemasaran digital PT. Sangkan Hurip Bersama di *instagram* memiliki peningkatan terhadap *followers* dalam 90 hari terakhir. Namun peningkatan tersebut tidak terlalu signifikan yakni hanya 16 pengikut baru, hal ini menunjukkan efektivitas promosi masih kurang optimal. Sementara dari segi Dimensi Komunikasi dalam pemasaran digital di *instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama dilihat dari konten edukasi dan promosi yang belum memberikan dampak besar karena partisipasi pengikut masih rendah. Secara keseluruhan promosi umroh di akun

@sangkanhuripbersama masih kurang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran pelanggan, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih menarik dan interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dan dapat menjadi beberapa faktor yang perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentunya memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu objek fokus penelitian ini hanya pada media sosial *Instagram* dari semua media sosial lainnya yang dimiliki seperti *Whatsapp* dan *Facebook*. Dan hanya membahas terkait produk umroh saja. Keterbatasan lainnya dalam pengumpulan data yang diperoleh hanya wawancara dengan dua narasumber, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan narasumber lainnya dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih detail dan lengkap agar bisa menambah referensi baru, baik bagi lembaga maupun instansi yang bersangkutan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu terkait pengelolaan media sosial *instagram* dan efektivitas penggunaan media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk paket umroh pada PT. Sangkan Hurip Bersama, maka peneliti ingin memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha Travel diharapkan hasil temuan yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam mengembangkan pemasaran dan promosi yang lebih efektif melalui media sosial *instagram*
2. Bagi Konsumen diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai bahan informasi ataupun wawasan bagi para calon konsumen dalam memilih pembelian paket umroh yang praktis dan lengkap melalui *instagram*. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memperoleh informasi

mengenai penawaran diskon, promo khusus atau paket eksklusif yang tersedia, serta menambah keyakinan konsumen dengan adanya testimoni pada *instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama.

3. Bagi Tim Pengelola akun *instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama diharapkan dalam mempromosikan pemasaran digital untuk terus berinovasi memberikan konten-konten baru yang berkualitas, dengan menggunakan konsep ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) terhadap akun *instagram* travel lain yang berhasil dalam pemasaran digitalnya, lalu memperbaiki jadwal waktu posting dan posting di waktu yang tepat secara konsisten, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mencapai target perusahaan.
4. Bagi Direktur Utama PT. Sangkan Hurip Bersama diharapkan untuk terus meningkatkan SDM dan juga meningkatkan sarana dan prasarana sehingga dapat memberikan kualitas konten yang lebih baik, dan tentunya mempermudah dalam proses pembuatan konten.