

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Transformasi Media Promosi dalam Meningkatkan Jemaah Umrah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, dapat disimpulkan bahwa transformasi media promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru dalam Meningkatkan Jemaah Umrah telah diterapkan secara hampir menyeluruh dengan didukung dengan promosi konvensional.

1. Latar Belakang dan Proses Transformasi Media Promosi dalam Meningkatkan Jemaah Umrah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Transformasi media promosi di PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru dilakukan sebagai langkah strategis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan media digital. Sebelum pandemi *COVID-19*, perusahaan lebih banyak memanfaatkan metode promosi konvensional seperti penyebaran brosur, pameran, dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, keterbatasan jangkauan dari metode tersebut mendorong manajemen untuk beralih ke media digital. Perubahan ini sesuai dengan kajian teori yang memandang transformasi sebagai perubahan bentuk atau karakter suatu kondisi agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dalam prosesnya, perusahaan

membentuk tim khusus yang mayoritas diisi oleh generasi Z karena dinilai lebih memahami perkembangan teknologi dan tren digital. Langkah ini memperkuat teori bahwa perubahan organisasi memerlukan penyesuaian pada struktur serta sumber daya manusia. Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Naufal Alwan mengenai peralihan promosi tradisional ke digital, namun PT. Albis menunjukkan karakteristik tersendiri karena promosi digital telah mendominasi sekitar 90% aktivitas pemasarannya.

2. Promosi Digital yang diterapkan Oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Promosi digital yang diterapkan oleh PT. Albis Nusa Wisata berpusat pada pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, serta dibantu dengan *Website* resmi dari PT. Albis Nusa Wisata, dengan konten visual berupa *timelapse* sebagai ciri khas utama. Konten *timelapse* perjalanan haji dan umrah digunakan untuk memberikan gambaran nyata mengenai fasilitas dan layanan yang disediakan perusahaan, sehingga berfungsi sebagai media komunikasi persuasif untuk memengaruhi calon jemaah. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan layanan iklan berbayar seperti *Google Ads* dan *Instagram Ads* guna memperluas jangkauan promosi. Hal ini selaras dengan teori promosi digital yang menekankan efisiensi biaya serta kemampuan menjangkau audiens secara luas dan fleksibel. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang disajikan konsisten dengan kebutuhan jemaah akan informasi yang

transparan mengenai harga, maskapai, dan hotel, sehingga mampu memperkuat posisi PT. Albis dalam persaingan industri travel umrah.

3. Dampak Transformasi Media Promosi terhadap Peningkatan Jemaah Umrah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Transformasi media promosi memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan minat dan jumlah jemaah umrah, terutama bagi calon jemaah yang belum pernah berangkat dan membutuhkan gambaran visual melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar jemaah menyatakan bahwa informasi digital lebih mudah diakses dan berpengaruh besar dalam keputusan mereka memilih biro perjalanan. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berhasil membangun minat melalui peningkatan perhatian dan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nina Indah yang menyebutkan bahwa media sosial efektif dalam menarik minat jemaah. Namun, penelitian di PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru memperlihatkan bahwa efektivitas tersebut juga dapat diukur secara konkret melalui peningkatan penjualan dan interaksi langsung, seperti janji temu yang berasal dari *platform* digital. Hasil lapangan ini memperkuat teori bahwa digitalisasi promosi mampu membantu perusahaan mempertahankan eksistensinya di pasar.

4. Kendala serta Harapan terhadap Peningkatan Jemaah Umrah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Meskipun transformasi digital dianggap efektif dan efisien, PT. Albis Nusa Wisata masih menghadapi kendala utama berupa keterbatasan

sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing. Kondisi ini membuat perusahaan perlu melakukan investasi tambahan untuk merekrut tenaga ahli baru. Hambatan tersebut berbeda dengan tantangan umum dalam teori yang lebih sering menekankan persaingan pasar, sedangkan di lapangan faktor internal berupa kualitas SDM justru menjadi kendala yang lebih dominan. Ke depan, perusahaan berharap strategi digital yang diterapkan mampu menjaga eksistensi perusahaan di tengah berbagai isu negatif dalam industri travel serta membangun kepercayaan jangka panjang jemaah melalui transparansi informasi. Harapan ini juga sejalan dengan nilai-nilai Islam dalam kegiatan perniagaan yang menekankan prinsip suka sama suka (*taradhi*) dan kejujuran demi terciptanya kemaslahatan bersama antara perusahaan dan jemaah. Dengan demikian, perpaduan antara pemanfaatan teknologi digital dan penguatan citra perusahaan menjadi faktor penting dalam keberlanjutan transformasi media promosi PT. Albis Nusa Wisata.

B. Saran-saran

1. Meningkatkan Kompetensi Digital melalui Pelatihan Internal.

Untuk mengurangi adanya ketergantungan pada rekrutmen tenaga kerja baru yang membutuhkan biaya tambahan, PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru dapat mengadakan program pelatihan dan transfer pengetahuan dari tim yang memiliki kompetensi digital kepada karyawan lainnya. Langkah ini diharapkan mampu menciptakan pemerataan kemampuan digital dalam perusahaan.

2. Mengembangkan Promosi Visual Storytelling.

Mengingat konten *timelapse* terbukti efektif dalam menarik perhatian calon jemaah, perusahaan dapat memperluas variasi konten visual, seperti siaran langsung (*live streaming*). Promosi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional antara perusahaan dan calon konsumen.

3. Mempertahankan Integrasi antara Media Digital dan Konvensional.

Meskipun media digital menjadi sarana utama promosi, penggunaan brosur dan media cetak lainnya tetap perlu dipertahankan karena masih dianggap informatif oleh sebagian jemaah. Integrasi dapat dilakukan dengan menambahkan *QR Code* pada brosur yang terhubung langsung ke konten digital, seperti video dokumentasi perjalanan di *Instagram* atau *YouTube*, sehingga tercipta pengalaman promosi yang lebih terpadu. Dengan demikian juga, dapat membantu PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru tetap aktif dalam *platform Youtube* untuk meningkatkan jangkauan secara luas.

4. Berharap kedepannya ada peneliti yang mau menuntaskan penelitian ini sampai bisa wawancara ke staff promosi atau konten kreator dari PT. Albis Nusa Wisata mengenai cara mereka melakukan transformasi digital.

5. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi semua pihak yang ingin atau sedang mengalami kesulitan dalam beradaptasi perubahan yang terjadi pada dengan media digital, tidak hanya bagi travel haji umrah saja, namun bagi semua bidang, baik itu *Food and Beverages*, pedagang, UMKM dan lainnya.