

BAB V

KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan media digital dalam pemasaran umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Ameera Mekkah telah menerapkan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran umroh dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi paket umroh, dokumentasi keberangkatan, serta testimoni jamaah. WhatsApp juga menjadi sarana komunikasi langsung antara tim pemasaran dan calon jamaah. Penerapan ini dinilai cukup efektif untuk menjangkau masyarakat luas secara cepat dan hemat biaya. Namun, *digital marketing* di PT Ameera Mekkah masih bersifat pendukung dan belum sepenuhnya terintegrasi secara profesional karena keterbatasan tenaga pemasaran yang masih dalam tahap belajar serta belum adanya platform resmi seperti website dan sistem pendaftaran online yang terstruktur.
2. Keberhasilan penerapan *digital marketing* didukung oleh beberapa faktor seperti tingginya antusiasme masyarakat terhadap ibadah umroh, tren penggunaan media sosial yang tinggi, serta kemudahan berbagi informasi secara digital. Selain itu, testimoni dan pengalaman jamaah

yang dibagikan di media sosial turut memperkuat citra positif biro perjalanan. Sementara itu, hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam penguasaan teknologi digital, belum adanya pemanfaatan iklan berbayar, keterbatasan jaringan internet di daerah tertentu, serta kurangnya inovasi dalam variasi konten promosi. Hal ini menyebabkan strategi *digital marketing* yang dijalankan belum mampu dimaksimalkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan profesional.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil pada pembahasan di BAB IV, maka saran dari peneliti sebagai berikut:

1. PT Ameera Mekkah perlu untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital, tidak hanya terbatas pada Instagram, TikTok, dan WhatsApp, tetapi juga mulai mengembangkan website resmi sebagai pusat informasi dan layanan digital yang terintegrasi. Selain itu, peningkatan kualitas konten promosi juga diperlukan melalui pelatihan tim dalam editing video, desain grafis, serta strategi pemasaran digital yang lebih profesional. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar di media sosial dan Google, serta menjalin kerja sama dengan influencer atau tokoh agama untuk memperluas jangkauan promosi. Penambahan variasi konten seperti edukasi umrah, dan tips keberangkatan, dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan publik.

Disarankan pula untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi *digital marketing* melalui analisis interaksi, jumlah pendaftar, serta umpan balik dari jamaah.

2. Penelitian ini diharapkan agar terus dikembangkan oleh peneliti lain tentang penerapan media digital dalam pemasaran umroh di daerah lain atau dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian yang sejenis.
3. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji hubungan antara strategi pelayanan dengan tingkat kepuasan atau loyalitas jamaah secara lebih mendalam, agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap efektivitas pelayanan di PPIU.