

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam Bab IV mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa travel umrah dari PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Cara PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran

PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi telah memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan layanan travel umrah. Platform yang dipilih meliputi facebook, instagram, dan tiktok, dengan fokus utama pada Facebook dan Instagram karena lebih sesuai untuk menjangkau sasaran pasar, yakni orang dewasa yang memiliki kemampuan finansial dan minat untuk melaksanakan ibadah umrah. Penggunaan media sosial ini dilakukan dengan menyajikan informasi mengenai paket umrah, jadwal keberangkatan, fasilitas yang tersedia, dokumentasi aktivitas jamaah, serta testimoni dari konsumen. Strategi ini dinilai berhasil dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik perhatian para calon jamaah.

2. Tantangan dan Solusi dalam Memanfaatkan Media Sosial

Dalam pelaksanaannya, PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi menghadapi beberapa hambatan, seperti rendahnya tingkat kepercayaan

sebagian orang terhadap iklan perjalanan umrah di platform media sosial disebabkan oleh banyaknya kasus penipuan di sektor ini, adanya perbedaan pemahaman teknologi, terutama di kalangan jamaah yang lebih tua, perubahan algoritma media sosial yang berdampak pada visibilitas konten, serta semakin ketatnya persaingan antara agen perjalanan umrah. Masalah-masalah ini membuat penggunaan media sosial belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau seluruh masyarakat.

3. Tanggapan Konsumen terhadap Pemasaran di Media Sosial

Tanggapan dari konsumen terhadap pemasaran PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi di media sosial secara keseluruhan adalah positif. Para konsumen merasa bahwa media sosial memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi tentang layanan perjalanan umrah serta membantu mereka dalam proses pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Konten yang berupa dokumentasi dan testimoni dari jamaah dianggap mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan. Namun, media sosial bukan selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan; ia lebih berfungsi sebagai pendukung dan penguat dari saran yang diberikan oleh keluarga atau orang-orang terdekat. Secara umum, pemasaran lewat media sosial memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan layanan perjalanan umrah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah:

1. Mengenai Cara pengelola PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi dalam menggunakan media sosial PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi dianjurkan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan cara memperbaiki intensitas unggahan, memperbanyak konten yang bersifat edukatif dan informatif, serta memanfaatkan video yang lebih menarik agar promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Mengenai masalah yang dihadapi dan solusi yang diterapkan Untuk mengatasi masalah rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat, dianjurkan agar pihak travel semakin memperkuat penyampaian informasi dengan cara yang jujur dan transparan, menampilkan bukti legalitas atau status resmi perusahaan, serta meningkatkan jumlah testimoni dan dokumentasi kegiatan para jamaah.
3. Mengenai Tanggapan Konsumen
PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi disarankan untuk memperbaiki interaksi dengan calon jamaah melalui media sosial, seperti sesi tanya jawab, konten interaktif, dan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan. Dengan cara ini, hubungan antara pihak travel dan calon jamaah dapat terjalin dengan lebih baik dan kepercayaan konsumen pun akan meningkat.