BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *social media marketing* pada platform Instagram dalam membangun *brand image* Golden Rama Tours & Travel. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Golden Rama Tours & Travel telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan *brand image* perusahaan. Elemen *content creation*, yang menekankan pada pembuatan konten visual berkualitas tinggi seperti foto dan video destinasi wisata, memperkuat *brand identity* dengan menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali. Elemen ini juga berkontribusi pada *brand personality* dengan menghadirkan karakter merek yang profesional dan inovatif melalui estetika visual dan narasi promosi yang relevan. Selanjutnya, *content sharing,* yang mencakup distribusi konten melalui fitur *Stories* dan *Reels* dan penggunaan influencer memperluas jangkauan audiens dan memperkuat *brand association*, yaitu persepsi positif terhadap merek sebagai *travel agent* yang modern dan terpercaya. Elemen *connecting*, yang memfokuskan pada interaksi langsung melalui komentar dan *direct messages* berperan dalam membangun *brand attitude and behavior* dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara *brand* dengan pelanggan dan audiens. Terakhir, *community building*, melalui berbagai cara seperti *repost* konten pelanggan dan mengucapkan terima kasih dan kampanye *Golden Moments*, mendukung peningkatan *brand benefit and competence* dengan menonjolkan manfaat layanan, seperti keunggulan pengalaman wisata dan *service* yang baik.

Dengan demikian, keempat elemen *social media marketing* ini secara sinergis memperkuat lima dimensi utama *brand image* perusahaan. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategi social media marketing* Golden Rama Tours & Travel melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun *brand image* perusahaan.

5.2 Saran

Saran merupakan rujukan dari penulis atas sesuatu yang belum ditempuh dan layak untuk dilaksanakan pada penelitian lanjutan. Saran dicantumkan karena peneliti melihat adanya kemungkinan untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada, sejauh tidak terlepas dari ruang lingkup penelitian. Saran dibagi menjadi:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur mengenai *strategi social media marketing* di sektor pariwisata. Peneliti selanjutnya mungkin disarankan untuk dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan platform media sosial lain, seperti TikTok untuk memahami perbedaan dan keefektifan masing-masing platform dalam membangun *brand image*. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *mixed-method* untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam melalui kombinasi data kuantitatif dan kualitatif.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Golden Rama Tours & Travel, disarankan untuk lebih mengoptimalkan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab melalui Instagram Stories. Strategi ini dapat meningkatkan interaksi langsung dengan audiens dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu memastikan konsistensi visual pada setiap unggahan, baik dari segi desain maupun tone pesan, untuk menciptakan *brand identity* yang lebih kuat.

Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan di sektor pariwisata. Langkah ini dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Selain itu, Golden Rama Tours & Travel juga dapat mengeksplorasi konten-konten kreatif yang menonjolkan pengalaman wisata unik untuk memperkuat *brand association* yang positif.

Bagi perusahaan lain di sektor pariwisata, strategi yang diterapkan oleh Golden Rama Tours & Travel dapat dijadikan rujukan, khususnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran utama. Perusahaan-perusahaan tersebut disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan target audiens dan memanfaatkan kekuatan visual *storytelling* dalam membangun *brand image*.