

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Strategi *Brand-Generated Content* (BGC) yang diterapkan oleh Khalifah Tour berfokus pada tiga tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memasarkan produk jasa perjalanan umrah dan haji, serta mendorong penjualan (*bookingan*). Untuk mencapai tujuan tersebut, Khalifah Tour memulai proses strategi pemasaran media sosial melalui BGC-nya dengan melakukan pemilihan jenis konten yang didasarkan pada *guideline* yang jelas, segmentasi audiens, serta analisis tren dan interaksi dengan pengguna (*followers*). Strategi ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Konten yang dihasilkan kemudian terbagi ke dalam tiga pilar utama yaitu *soft selling*, *hard selling*, dan testimoni. *Soft selling* mencakup konten edukasi dan inspiratif seperti tausiah, sesi Q&A, dan panduan ibadah, sedangkan *hard selling* fokus pada promosi langsung produk melalui konten visual seperti *flyer* dan foto produk. Sementara itu, testimoni jamaah yang dilakukan dalam bentuk *highlight* perjalanan juga menjadi elemen penting yang meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Konten ini dikemas dalam berbagai bentuk konten kreatif, seperti *video reels*, *carousels*, dan *highlight* edukatif yang menampilkan regulasi serta destinasi wisata halal.

Dalam implementasinya, Khalifah Tour memanfaatkan fitur interaktif di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Fitur-fitur seperti *likes*, komentar, *direct message* (DM), dan *share* digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Salah satu strategi unggulan Khalifah Tour yaitu segmen "Tanya Ustadz", yang memberikan ruang atau wadah bagi audiens untuk berinteraksi langsung dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka. Aktivitas ini turut didukung oleh pengelolaan interaksi audiens yang responsif, termasuk menanggapi komentar, memeriksa pesan secara berkala, dan menyelenggarakan kajian online.

Konsistensi dalam identitas *brand* menjadi pilar utama strategi ini. Khalifah Tour menjaga kualitas konten dengan mematuhi *guideline* terkait penggunaan warna, *font*, dan komposisi, sekaligus menjaga pola posting yang terjadwal untuk memastikan visibilitas yang optimal. Di sisi lain, pendekatan media sosial juga disesuaikan dengan karakteristik platform. Instagram cenderung fokus untuk membangun *brand awareness* melalui konten *hard selling* dan visual yang menarik, sementara TikTok dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* melalui konten edukasi yang ringan dan kreatif.

Namun, dalam perjalanan implementasinya, Khalifah Tour menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan tren media sosial. Untuk mengatasi hal ini, mereka melakukan adaptasi dengan memilih tren yang relevan tanpa meninggalkan identitas *brand*, menjaga konsistensi dalam *posting*, dan secara berkala mengevaluasi kinerja konten. Pendekatan ini dilakukan untuk dapat memastikan bahwa strategi BGC tetap efektif, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, strategi BGC yang diterapkan oleh Khalifah Tour terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan audiens (*engagement*), dan penjualan. Khalifah Tour mengukur keberhasilan ini melalui indikator seperti *conversion rate*, jangkauan iklan, interaksi pengguna (*likes*, komentar, dan *share*), serta peningkatan *engagement* yang signifikan. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa strategi BGC menciptakan hubungan yang lebih erat antara Khalifah Tour dan audiensnya, sekaligus juga memperluas jangkauan pemasaran digital mereka.

Beberapa faktor kunci yang mendukung keberhasilan strategi BGC ini meliputi kualitas konten dengan desain visual yang profesional, konten testimoni autentik dari jamaah dan ustadz, serta penggunaan iklan berbayar seperti Meta Ads. Selain itu, koordinasi internal yang solid dan inovasi dalam strategi pemasaran juga menjadi elemen penting. Konsistensi dalam perencanaan dan eksekusi konten juga turut membantu Khalifah Tour membangun *branding* yang kuat di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Lalu, interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, dan *live streaming* juga turut memperkuat hubungan emosional antara Khalifah Tour dan *followers*-nya. Pendekatan ini tidak

hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan relevan bagi *followers*. Responsivitas tim dalam menangani komentar dan pesan langsung, serta integrasi umpan balik dari audiens ke dalam strategi konten, menunjukkan bahwa Khalifah Tour mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan demikian, secara keseluruhan, keberhasilan strategi BGC Khalifah Tour mencerminkan pentingnya sinergi antara elemen-elemen visual, komunikasi, dan interaksi dalam menciptakan strategi pemasaran media sosial yang efektif. Dengan memadukan kreativitas, inovasi, dan memahami kebutuhan audiens, Khalifah Tour mampu membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan posisi mereka di industri pariwisata, khususnya *tour* dan *travel*.

5.2. Implikasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan baik dari segi teoritis maupun praktis, dalam konteks kajian pariwisata khususnya kajian terkait pentingnya strategi pemasaran media sosial melalui *Brand-Generated Content* (BGC). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan juga pada pengembangan praktik dalam mengelola media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disajikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai strategi *Brand-Generated Content* (BGC) dalam konteks perusahaan *tour* dan *travel*, yang sebelumnya masih belum banyak dikaji secara spesifik. Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang sejenis (Escobar-Farfán et al., 2024; Gaffar et al., 2022; Gao, 2023; Sánchez-Cobarro et al., 2021; Song et al., 2019; van Noort et al., 2020), di mana pada penelitian ini berfokus pada analisis implementasi BGC oleh Khalifah Tour di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan strategi BGC, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam literatur, tetapi

juga menjadi referensi penting bagi studi mendatang dalam pemasaran digital, khususnya di sektor pariwisata.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat implikasi praktis bagi perusahaan *tour* dan *travel*, dalam mengoptimalkan strategi *Brand-Generated Content* (BGC) di media sosial. Dengan mengutamakan konsistensi identitas *brand*, penggunaan konten kreatif yang relevan, dan interaksi aktif dengan audiens, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta konversi penjualan. Pilar strategi yang meliputi *soft selling*, *hard selling*, dan konten testimoni, jika diterapkan dengan baik, dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran digital. Selain itu, keberhasilan Khalifah Tour menunjukkan pentingnya inovasi konten yang disesuaikan dengan karakteristik platform dan tren pasar, sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial secara efektif dan efisien.

5.3. Rekomendasi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mendapat gambaran mengenai bagaimana strategi BGC dapat diimplementasikan secara efektif dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong penjualan di industri pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan tren media sosial. Sehingga hasil ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggali lebih dalam bagaimana strategi BGC berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan atau penerapannya di platform lain seperti YouTube atau Facebook. Penelitian lebih lanjut juga dapat menyoroti pemanfaatan tren baru seperti penggunaan *artificial intelligence* (AI) dalam personalisasi konten untuk meningkatkan relevansi strategi pemasaran media sosial di industri pariwisata.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan *tour* dan *travel* dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial

berbasis *Brand-Generated Content* (BGC). Perusahaan direkomendasikan untuk memprioritaskan perencanaan konten yang terarah, mencakup tiga pilar utama yaitu *soft selling*, *hard selling*, dan testimoni. Pendekatan ini dapat memastikan konten yang dihasilkan tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar tetapi juga mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang autentik. Selain itu, konsistensi identitas *brand* melalui penggunaan warna, font, dan gaya konten yang terstandar juga perlu dipertahankan guna membangun citra merek yang kuat di platform digital.

Bagi perusahaan baru di bidang *tour* dan *travel*, penting untuk memulai dengan memahami segmentasi audiens yang jelas serta menganalisis tren yang berkembang di media sosial. Menggunakan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan *live streaming* juga dapat membantu membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan *engagement*. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar, seperti Meta Ads, untuk memperluas jangkauan pemasaran digitalnya. Selain itu, pengelolaan interaksi audiens secara responsif, baik melalui komentar maupun *direct message* (DM), dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.