

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan lapangan dan analisis yang dilakukan, pengalaman sales Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti dalam memanfaatkan platform Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan promosi mencerminkan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen serta menonjolkan identitas diri dan perusahaan. Motif utama mereka dalam menggunakan Instagram adalah untuk branding diri, mengikuti perkembangan zaman, dan menjangkau konsumen dengan lebih luas. Para sales memaknai konten media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan kejujuran, keaktualan, serta keunikan dari setiap penawaran perumahan. Dalam hal ini, penggunaan Instagram bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperlihatkan kompetensi pribadi dan profesionalisme mereka dalam memasarkan produk. Proses ini melibatkan pembuatan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan tepat sasaran, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman emosional yang bisa berujung pada rasa senang atau kecewa, tergantung pada keberhasilan penjualan yang tercapai.

Sementara itu, analisis fenomenologi Husserl terhadap pengalaman komunikasi sales di Instagram menggambarkan bagaimana para sales membangun makna melalui proses intensionalitas yang melibatkan tiga level perkembangan. Pada level pertama, mereka mengenali kesamaan dalam tujuan pembuatan konten yang dapat mendekatkan mereka dengan audiens dan konsumen. Pada level kedua, mereka semakin menyadari bahwa konten dan pesan yang mereka buat harus memiliki ciri khas yang mencerminkan identitas perumahan Puri Harmoni Pasirmukti, serta harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pada level ketiga, intuisi eidetik muncul, dimana para sales menyadari bahwa konten dan Instagram sebagai media sosial adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan, keduanya saling terkait dalam proses komunikasi dan pencapaian tujuan promosi. Dengan demikian, fenomenologi Husserl memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana pemaknaan dan pengalaman para

sales dalam menggunakan Instagram sebagai media beriklan berkembang dari kesadaran awal hingga menjadi intuisi yang mendalam mengenai keterkaitan antara pesan, media, dan audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, khususnya untuk meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam konteks sales Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti:

a. Rekomendasi untuk Manajemen Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti

1) Optimalisasi Penggunaan Instagram untuk Branding

Perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan Instagram tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat identitas perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak konten yang menunjukkan keunggulan dan keunikan dari Perumahan Puri Harmoni, serta mengedepankan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens.

2) Pelatihan dan Pembekalan untuk Sales

Mengingat bahwa para sales memaknai Instagram sebagai sarana branding diri, perusahaan perlu memberikan pelatihan lebih lanjut tentang cara membuat konten yang menarik, autentik, dan sesuai dengan identitas perusahaan. Pelatihan ini dapat mencakup aspek teknis seperti penggunaan fitur Instagram secara efektif, serta cara menyampaikan pesan yang sesuai dengan audiens target.

b. Rekomendasi untuk Sales Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti

1) Peningkatan Keunikan dan Kualitas Konten

Sales disarankan untuk lebih fokus pada pembuatan konten yang menunjukkan keunikan perumahan yang mereka tawarkan, dengan tetap memperhatikan kejujuran dan keterbaruan informasi. Konten yang autentik dan berkualitas tinggi akan lebih mudah diterima oleh

konsumen dan dapat membantu membangun kepercayaan yang lebih kuat.

2) Penggunaan Hashtag yang Tepat

Berdasarkan analisis, penggunaan hashtag di Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten. Sales perlu lebih bijak dalam memilih hashtag yang relevan dengan audiens target dan tren terkini, serta memastikan bahwa hashtag tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam promosi.

c. Rekomendasi untuk Pengembangan Platform Media Sosial Perumahan

1) Integrasi Platform dengan Strategi Pemasaran yang Lebih Komprehensif

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, disarankan untuk mengintegrasikan Instagram dengan platform media sosial lain, seperti Facebook dan TikTok, guna mengakomodasi berbagai jenis audiens dan kebutuhan promosi yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, Perumahan Puri Harmoni dapat menjangkau segmen pasar yang lebih beragam dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

d. Rekomendasi untuk Peneliti dan Praktisi Komunikasi

1) Pemanfaatan Teori Fenomenologi dalam Praktik Komunikasi

Berdasarkan penerapan teori fenomenologi Husserl, peneliti dan praktisi komunikasi dapat menggali lebih dalam mengenai pengalaman subjektif individu dalam menggunakan media sosial. Penggunaan teori ini bisa menjadi pendekatan yang berguna untuk menganalisis dan memahami pengalaman pengguna media sosial dalam konteks pemasaran dan komunikasi.

e. Rekomendasi untuk Audiens atau Konsumen

1) Interaksi dan Keterlibatan Lebih Aktif dengan Konten

Konsumen disarankan untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh sales di Instagram. Dengan memberikan feedback berupa komentar atau berbagi informasi, konsumen turut berperan dalam membentuk kualitas komunikasi dan mempengaruhi keputusan

pembelian. Ini juga memberikan umpan balik yang penting bagi sales dalam meningkatkan kualitas konten mereka.

Dengan implementasi rekomendasi-rekomendasi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi baik sales maupun konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.