

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada perusahaan agen properti PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Product (Produk)

Fastpro menawarkan jasa perantara dalam transaksi penjualan dan pembelian berbagai jenis properti seperti rumah tinggal, apartemen, ruko, tanah kavling, dan properti komersial lainnya. Produk ini dikomunikasikan secara visual melalui Instagram dengan konten seperti foto properti berkualitas tinggi, video walkthrough, reels interaktif, dan carousel post yang memberikan gambaran lengkap mengenai spesifikasi dan nilai jual properti.

2. Price (Harga)

Informasi harga disampaikan secara transparan melalui caption, story promosi, dan postingan grafis. Strategi ini mempermudah konsumen dalam membuat pertimbangan pembelian sekaligus membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

3. Place (Distribusi)

Instagram digunakan sebagai saluran distribusi digital yang memungkinkan konsumen mengakses informasi properti secara fleksibel, tanpa batas waktu dan tempat.

4. Promotion (Promosi)

Fastpro menjalankan strategi promosi secara konsisten melalui unggahan di feed, reels, stories, live streaming, serta kerja sama dengan influencer lokal. Variasi konten ini bertujuan untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens.

5. **People (Sumber Daya Manusia)**

Tim pemasaran Fastpro bersifat profesional dan responsif, berperan aktif dalam mengelola akun Instagram, menciptakan konten, serta merespons pertanyaan konsumen melalui DM dan kolom komentar.

6. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik layanan Fastpro terlihat dari portofolio digital yang ditampilkan di Instagram, kualitas desain konten, serta branding visual yang konsisten dan profesional.

7. **Process (Proses Layanan)**

Proses layanan yang diterapkan berjalan secara terstruktur dan interaktif, dimulai dari penyampaian informasi melalui konten, interaksi di media sosial, penjadwalan kunjungan ke lokasi, hingga pendampingan dalam proses transaksi.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar PT. Fastindo Kreasi Utama (Fastpro) terus meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya dengan pendekatan yang lebih inovatif, terstruktur, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Pertama, konten yang ditampilkan di media sosial perlu terus dikembangkan agar lebih menarik dan inspiratif, serta mempertimbangkan penggunaan platform digital lainnya seperti TikTok, YouTube, atau LinkedIn untuk memperluas jangkauan audiens. Kedua, Fastpro disarankan untuk mengembangkan teknologi pendukung, seperti aplikasi atau platform digital khusus, yang memungkinkan konsumen mencari informasi properti dan lokasi penjualan dengan lebih mudah dan cepat. Ketiga, perusahaan perlu menjalin kerja sama dengan influencer yang memang relevan di bidang properti agar strategi promosi lebih tepat sasaran dan mampu mendorong minat beli yang lebih luas. Keempat, pengelolaan konten di media sosial sebaiknya tidak hanya terpusat pada pemilik perusahaan, tetapi melibatkan tim khusus yang memahami tren pemasaran digital dan kebutuhan pasar. Terakhir, promosi yang

dilakukan tidak hanya difokuskan pada wilayah sekitar kantor Fastpro, melainkan harus diperluas ke area yang lebih luas melalui strategi digital marketing yang terukur dan berbasis data. Dengan menerapkan saran-saran ini, Fastpro diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital dan memperkuat posisinya sebagai agen properti yang unggul di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

