
**INOVASI STRATEGI DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA
SOSIAL MELALUI PENDEKATAN ANALISIS CUSTOMER PERSONA,
SOCIAL MEDIA PLANNING DAN INSTAGRAM MAINTENANCE
PADA LAYANAN UMROH KBIHU SUTAATMADJA SUBANG**

*STRATEGY INNOVATION AND IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING
THROUGH THE CUSTOMER PERSONA ANALYSIS, SOCIAL MEDIA PLANNING AND
INSTAGRAM MAINTENANCE APPROACH AT UMROH SERVICE KBIHU
SUTAATMADJA SUBANG*

¹⁾ *Gugyh Susandy,*

²⁾ *Arby Anas Rosyad,* ³⁾ *Rica Meyliana Tresna,* ⁴⁾ *Adelia mustika Nurhasanah*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang

Jl. Otto Iskandardinata No.76, Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211

*Email : gugyh@stiesa.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
09/06/2025

Diterima:
10/06/2025

Diterbitkan:
xx/xx/2025

Implementasi Customer Persona, Social Media Planning dan Instagram Maintenance dalam layanan umroh menjadi topik utama studi kasus KBIHU Sutaatmadja Subang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan customer persona, social media planning, dan Instagram maintenance dapat memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong konversi. KBIHU Sutaatmadja Subang dapat memanfaatkan hasil ini untuk adaptasi strategi pemasaran yang berkelanjutan. Namun, keragaman konten, variabilitas platform media sosial, dinamika reaksi khalayak, dan pengaruh faktor eksternal memiliki batasan yang harus diperhatikan. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran digital ini akan meningkatkan interaksi dengan jamaah umrah secara positif dan memperkuat brand awareness KBIHU Sutaatmadja Subang.

Kata kunci: *Customer Persona, Social Media Planning, Instagram Maintenance, Layanan Umroh, KBIHU Sutaatmadja Subang*

ABSTRACT

Implementation of Customer Persona, Social Media Planning and Instagram Maintenance in Umrah services is the main topic of the KBIHU Sutaatmadja Subang case study. The research method used is descriptive qualitative to obtain a comprehensive picture of the phenomenon under study. The research results show that implementing customer personas, social media planning, and Instagram maintenance can strengthen customer relationships, increase loyalty, and drive conversions. These results can be used by KBIHU Sutaatmadja Subang to adapt sustainable marketing strategies. However, the diversity of content, variability of social media platforms, dynamics of audience reactions, and the influence of external factors have limitations that must be taken into account. In conclusion, implementing this digital marketing strategy will increase interaction with Umrah pilgrims positively and strengthen brand awareness of KBIHU Sutaatmadja Subang.

Key word: *Customer Persona, Social Media Planning, Instagram Maintenance, Umrah Services, KBIHU Sutaatmadja Subang*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pelayanan keagamaan. Khususnya, penggunaan media sosial seperti Instagram memberikan peluang besar untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara penyedia layanan dan konsumennya (Lavuri & Susandy, 2020). Hal ini menjadi relevan bagi KBIHU Sutaatmadja Subang, sebuah lembaga bimbingan ibadah haji dan umroh, dalam upaya mereka untuk mengoptimalkan pelayanan kepada jamaah umroh.

Implementasi customer persona, perencanaan media sosial, dan pemeliharaan Instagram (IG maintenance) menjadi tiga aspek kunci dalam strategi pemasaran digital modern untuk layanan umroh. Customer persona membantu memahami kebutuhan dan preferensi calon jamaah secara lebih mendalam (Revella, 2015). Sementara itu, perencanaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan engagement dengan audiens target (Tuten & Solomon, 2017). Khusus untuk Instagram, platform ini telah terbukti sangat efektif dalam industri travel dan pariwisata, termasuk umroh, karena sifatnya yang visual dan inspiratif (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Namun, implementasi ketiga aspek ini di KBIHU STIESA belum optimal. Pemahaman tentang customer persona masih terbatas, strategi media sosial belum terstruktur dengan baik, dan pengelolaan akun Instagram belum konsisten. Hal ini berdampak pada kurangnya engagement dengan calon jamaah dan potensi kehilangan pangsa pasar terhadap kompetitor yang lebih aktif secara digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meningkatkan implementasi customer persona, perencanaan media sosial, dan pemeliharaan Instagram di KBIHU STIESA. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek ini, diharapkan KBIHU STIESA dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya, memperkuat hubungan dengan calon jamaah, dan akhirnya meningkatkan jumlah jamaah umroh yang dilayani.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana implementasi customer persona dalam strategi pemasaran digital KBIHU STIESA saat ini?
2. Sejauh mana efektivitas perencanaan media sosial yang diterapkan oleh KBIHU STIESA dalam menjangkau calon jamaah umroh?
3. Bagaimana strategi pemeliharaan Instagram KBIHU STIESA dan dampaknya terhadap engagement dengan calon jamaah umroh?

Tujuan Penelitian:

1. Menganalisis dan meningkatkan implementasi customer persona dalam strategi pemasaran digital KBIHU STIESA.
2. Mengevaluasi dan mengoptimalkan perencanaan media sosial KBIHU STIESA untuk meningkatkan jangkauan dan engagement dengan calon jamaah umroh.
3. Mengembangkan strategi pemeliharaan Instagram yang efektif untuk KBIHU STIESA guna meningkatkan interaksi dan konversi calon jamaah umroh.

KERANGKA TEORITIS

Customer Persona

Customer persona adalah representasi semi-fiksi dari pelanggan ideal berdasarkan riset pasar dan data aktual tentang pelanggan saat ini. Dengan memahami siapa pelanggannya, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam konteks layanan umrah, persona pelanggan dapat membantu bisnis memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku calon jamaah umrah, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih relevan dan personal.

Customer Persona adalah deskripsi yang sangat rinci tentang target audiens suatu produk atau layanan yang mencakup informasi seperti demografi, preferensi, kebiasaan, dan tantangan yang dihadapi kelompok sasaran. Ardhi, dkk. (2020)

Customer Persona adalah alat yang menggambarkan karakteristik dan tujuan

pengguna sistem atau produk yang dirancang, membantu tim desain lebih memahami audiensnya. Cooper, A. (1999)

Social Media Planning

Social media planning yang baik melibatkan penetapan tujuan yang jelas, memilih platform yang tepat, dan membuat konten yang sesuai dengan target audiens Anda. Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan fitur visual yang canggih, merupakan platform ideal untuk mempromosikan layanan umrah. Dengan perencanaan konten yang tepat, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong konversi.

Social media planning adalah proses merencanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan media sosial, termasuk seleksi platform yang tepat, pengembangan pesan, dan integrasi aktivitas dengan strategi pemasaran keseluruhan. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009)

Social media planning adalah proses merancang dan menetapkan tujuan, strategi, dan taktik untuk mengelola dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran. Evans, D. (2016)

Instagram Maintenance

Instagram Maintenance yang tepat mencakup pengelolaan konten yang konsisten, keterlibatan aktif dengan followers, dan penggunaan fitur seperti story, feeds, dan reels untuk meningkatkan engagement. Dengan strategi yang tepat, akun Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk branding, menyebarkan informasi dan membangkitkan minat calon jamaah umrah.

Pemeliharaan media sosial, termasuk Instagram, melibatkan "mengelola dan memelihara kehadiran online Anda dengan cara yang mendukung tujuan bisnis Anda." Ini mencakup pengelolaan konten, interaksi dengan pengikut, dan pengukuran hasil untuk

memastikan efektivitas kampanye. Kaputa, C. (2012)

Instagram Maintenance adalah melakukan perawatan rutin pada profil Instagram Anda untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan relevan, terbaru, dan konsisten dengan merek Anda. Ini juga termasuk analisis statistik untuk menilai efektivitas strategi pemasaran. Pring, C. (2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang fenomena yang diteliti (Sarosa, 2021). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif tentang implementasi customer persona, sosial media planning, dan Instagram maintenance di KBIHU Sutaatmadja Subang dalam berinteraksi dengan jamaah umroh.

Pendekatan analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan situasi atau fenomena yang terjadi berdasarkan data yang dikumpulkan. Fokus utama dari pendekatan ini adalah memberikan penjelasan yang detail dan naratif mengenai fenomena yang diamati. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan ini akan digunakan untuk menguraikan bagaimana KBIHU Sutaatmadja Subang menerapkan strategi pemasaran digital mereka dan dampaknya terhadap interaksi dengan jamaah umroh.

Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Customer persona

Implementasi Customer Persona

DEMOGRAFIS		Umi	LATAR BELAKANG
Usia	30 tahun		Umi merupakan seorang muslim yang sangat beragama dan memiliki tujuan untuk melakukan umroh. Umi sangat peduli dengan keamanan dan kenyamanan selama perjalanan. Dia juga ingin memastikan bahwa perjalanan umrohnya berlangsung dengan lancar dan tanpa hambatan.
Pekerjaan	Marketing manager		
Domisili	Subang		
Pendapatan	Rp 10.000.000		
BEHAVIOR		"Umroh adalah kesempatan untuk menemukan kedamaian dalam diri dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan Tuhan."	PREFERRED CHANNELS/MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> Komitmen pada pendekatan Pemilihan layanan berbasis kualitas Keterlibatan dalam pembelajaran 			<ul style="list-style-type: none"> aktif dalam media sosial seperti tiktok, instagram, dan youtube. Bergabung dalam grup whatsapp dan forum online yang membahas perjalanan umroh Mencari ulasan dan testimoni tentang agen perjalanan umroh di situs web dan aplikasi seperti TripAdvisor
PSIKOGRAFIS		CHALLENGES	ALASAN MEMILIH PRODUK/LAYANAN
Memiliki ambisi untuk meningkatkan pemahaman agama melalui perjalanan umroh		Memilih agen perjalanan yang dapat diandalkan dan memberikan pengalaman yang bermakna	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki pengalaman pribadi yang memuaskan Mencari agen perjalanan yang inovatif dan menawarkan pengalaman yang menarik secara visual

dalam Strategi Pemasaran Digital

a. Konten yang Dipersonalisasi

Dengan adanya customer persona, KBIHU Sutaatmadja Subang dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan personal. Setiap konten yang diproduksi disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi persona yang telah diidentifikasi. Misalnya, untuk persona seperti Pak Budi, konten yang dibuat mungkin berfokus pada informasi tentang fasilitas yang nyaman dan aman selama umroh. Sedangkan untuk Bu Siti, konten bisa berupa tips dan pengalaman umroh yang dibagikan melalui postingan Instagram yang menarik.

b. Penggunaan Media Sosial yang Tepat

Customer persona membantu KBIHU Sutaatmadja Subang menentukan platform media sosial yang paling efektif untuk setiap segmen. Jika persona menunjukkan bahwa segmen tertentu lebih aktif di Instagram, maka KBIHU Sutaatmadja Subang akan lebih fokus mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk menjangkau dan berinteraksi dengan segmen tersebut. Selain itu, mereka juga dapat menyesuaikan gaya komunikasi dan jenis konten yang sesuai dengan karakteristik audiens di masing-masing platform.

c. Perencanaan Kampanye yang Tepat Sasaran

Dalam merencanakan kampanye pemasaran digital, KBIHU Sutaatmadja menggunakan customer persona untuk menentukan pesan utama dan strategi penyampaian pesan. Misalnya, kampanye untuk segmen jamaah muda mungkin lebih banyak menggunakan visual dan video yang dinamis, sedangkan kampanye untuk segmen jamaah lanjut usia mungkin menggunakan teks yang lebih informatif dan terstruktur dengan baik.

d. Pemantauan dan Evaluasi Kinerja

Customer persona juga digunakan sebagai alat untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran digital. KBIHU Sutaatmadja Subang dapat mengukur respons dan keterlibatan dari setiap persona terhadap kampanye yang dijalankan. Data ini kemudian digunakan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Pengaruh Implementasi Customer Persona

Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan jamaah melalui customer persona, KBIHU Sutaatmadja Subang dapat menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi jamaah. Proses ini memungkinkan KBIHU Sutaatmadja Subang untuk menyajikan informasi dan materi pemasaran yang benar-benar sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi masing-masing segmen jamaah. Sebagai contoh, untuk jamaah yang lebih tua dan mencari kenyamanan, konten bisa difokuskan pada aspek keamanan dan kemudahan perjalanan umroh. Sementara itu, bagi jamaah muda yang aktif di media sosial, konten yang lebih visual dan interaktif, seperti video atau infografis yang informatif, akan lebih menarik. Dengan cara ini, kemungkinan jamaah untuk berinteraksi dan terlibat dengan konten yang disajikan menjadi lebih tinggi.

Implementasi customer persona membantu KBIHU Sutaatmadja Subang

membangun hubungan yang lebih personal dan kuat dengan jamaah. Dengan menyediakan konten dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik masing-masing persona, jamaah merasa lebih dihargai dan dipahami. Ketika komunikasi yang diterima terasa lebih relevan dan diperhatikan, jamaah cenderung lebih merasa terhubung secara emosional dengan penyedia layanan. Hal ini memperkuat loyalitas dan kepercayaan jamaah terhadap KBIHU Sutaatmadja Subang, menjadikan mereka lebih cenderung untuk memilih layanan yang ditawarkan (Liao, Widowati, & Cheng, 2022).

Dengan strategi yang lebih terarah dan konten yang dipersonalisasi, efektivitas pemasaran digital KBIHU Sutaatmadja Subang meningkat secara signifikan. Peningkatan dalam engagement di media sosial, seperti jumlah likes, shares, dan komentar positif, mencerminkan bahwa konten yang diproduksi lebih sesuai dengan keinginan jamaah. Respons positif dari jamaah, baik dalam bentuk feedback langsung maupun dalam bentuk testimoni yang menguntungkan, menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Akhirnya, peningkatan jumlah jamaah yang memilih KBIHU Sutaatmadja Subang sebagai penyedia layanan umroh merupakan indikator keberhasilan strategi ini, yang menunjukkan bahwa usaha dalam memahami dan melayani jamaah dengan lebih baik berdampak positif pada keputusan mereka untuk menggunakan layanan KBIHU Sutaatmadja.

2. Social Media planning

Berikut adalah rencana media sosial untuk KBIHU Sutaatmadja Subang selama satu bulan dengan frekuensi tiga kali seminggu.

Minggu 1

Senin: Pengenalan KBIHU

Posting: Informasi singkat tentang KBIHU Sutaatmadja Subang.

Format: Gambar sederhana dengan teks atau infografis.

Hashtags: #KBIHUSutaatmadja
#InformasiHaji

Rabu: Testimoni Jamaah

Posting : Kutipan testimoni dari jamaah yang pernah berangkat.

Format : Gambar dengan kutipan teks.

Hashtags: #TestimoniJamaah
#PengalamanHaji

Jumat: FAQ Persiapan Haji

Posting : Jawaban dari pertanyaan umum tentang persiapan haji.

Format : Teks singkat atau gambar dengan teks.

Hashtags : #FAQHaji #PersiapanHaji

Minggu 2

Senin : Artikel Islami

Posting : Artikel pendek tentang hikmah haji atau tips ibadah.

Format : Gambar dengan teks atau tautan ke artikel blog.

Hashtags : #ArtikelIslami #HikmahHaji

Rabu: Kuis Interaktif

Posting : Pertanyaan kuis sederhana tentang pengetahuan haji.

Format : Teks di caption atau story.

Hashtags : #KuisHaji #BelajarHaji

Jumat : Edukasi Ibadah

Posting : Tata cara ibadah haji yang mudah dipahami.

Format : Infografis sederhana atau teks.

Hashtags : #EdukasiHaji
#TataCaraIbadah

Minggu 3

Senin: Motivasi Jamaah

Posting : Kutipan motivasi dari tokoh-tokoh Islam.

Format : Gambar dengan kutipan teks.

Hashtags : #MotivasiHaji
#SemangatIbadah

Rabu : Konten Religi

Posting : Doa-doa penting atau nasihat agama.

Format : Gambar dengan teks atau teks di caption.

Hashtags : #KontenReligi #DoaHaji

Jumat : Tips Perjalanan

Posting : Tips praktis untuk perjalanan haji dan umroh.

Format : Gambar dengan teks atau teks di caption.

Hashtags : #TipsHaji #TipsUmroh

Minggu 4

Senin : Kisah Inspiratif Jamaah

Posting : Cerita inspiratif dari jamaah yang telah menjalankan haji atau umroh.

Format : Gambar dengan teks atau teks di caption.

Hashtags : #KisahJamaah #InspirasiHaji

Rabu : Trivia Haji

Posting : Fakta menarik atau trivia tentang haji.

Format : Gambar dengan teks atau teks di caption.

Hashtags : #TriviaHaji #FaktaHaji

Jumat : Artikel Islami

Posting : Artikel pendek tentang hikmah haji atau tips ibadah.

Format : Gambar dengan teks atau tautan ke artikel blog.

Hashtags : #ArtikelIslami #HikmahHaji

Sosial media planning adalah langkah strategis yang penting dalam pemasaran digital yang membantu organisasi merancang, mengelola, dan mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bagi KBIHU Sutaatmadja Subang, sosial media planning bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) dengan jamaah umroh mereka melalui strategi yang terencana dan sistematis.

Instagram Marketing Content

Gambar Konten:

(Gambar grafis konten yang menampilkan pemandangan Mekkah dan Madinah dengan tulisan "Promo Umroh Terbaik dari KBIHU Sutaatmadja Subang" serta detail harga dan fasilitas yang disediakan) *

Caption:

PROMO UMROH TERBAIK DARI KBIHU SUTAATMADJA SUBANG!

Ingin merasakan ibadah umroh dengan nyaman dan khusyuk? Kami hadir dengan promo terbaik untuk Anda!

Harga mulai dari Rp 26.800.000,-

- Tiket pesawat PP
- Hotel Mekah & Madinah
- Visa Umroh
- Bimbingan ibadah umroh
- Driver & Transportasi selama di Tanah Suci
- Makan & minum (full board)
- Air zam zam 5L (jika diizinkan maskapai)
- Perlengkapan dan handling
- Asuransi Perjalanan

Hubungi kami sekarang juga untuk informasi lebih lanjut dan pendaftaran!

Klik link di bio atau hubungi kami di WhatsApp: 08982494446

Jangan lewatkan kesempatan berharga ini!

TikTok Hashtag Challenge

Hashtag/Challenge:

#UmrohBersamaKBIHUSutaatmadja

Alasan:

1. **Keterlibatan Komunitas:**

Hashtag ini akan mengajak komunitas Muslim untuk berbagi pengalaman dan cerita tentang keinginan mereka menunaikan ibadah umroh.

2. **Konten User-Generated:**

Challenge ini dapat memotivasi pengguna untuk membuat konten video tentang persiapan umroh, tips ibadah, dan testimoni menggunakan layanan KBIHU Sutaatmadja.

3. **Meningkatkan Brand Awareness:**

Dengan banyaknya pengguna yang mengikuti challenge ini, nama KBIHU Sutaatmadja akan semakin dikenal luas di kalangan pengguna TikTok.

4. **Hadiah Menarik:**

Memberikan hadiah menarik seperti diskon khusus atau merchandise eksklusif bagi peserta yang videonya paling kreatif dan inspiratif.

Challenge ini menarik karena menggabungkan elemen spiritual dan kreativitas pengguna, sehingga mampu menciptakan tren positif dan meningkatkan engagement di TikTok.

Storyboard Campaign Video

Umi adalah seorang Muslim yang sangat beragama dan memiliki tujuan untuk melakukan umroh. Umi sangat peduli dengan keamanan dan kenyamanan selama perjalanan. Dia juga ingin memastikan bahwa perjalanan umrohnya berlangsung dengan lancar dan tanpa hambatan.

Umi mencari informasi tentang perjalanan umroh yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik. Dia ingin tahu tentang biaya, rute perjalanan, dan fasilitas yang tersedia. Umi juga ingin memastikan bahwa perjalanan umrohnya dapat diikuti oleh keluarganya.

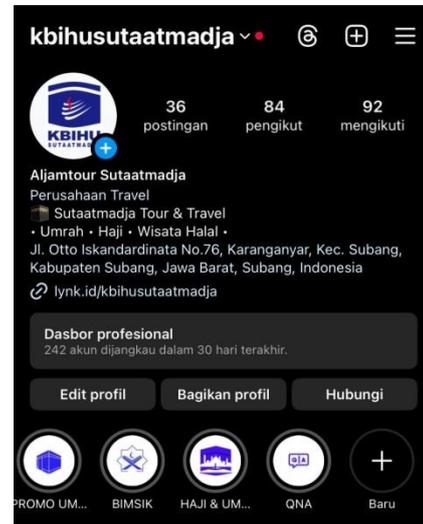
Dengan demikian, Umi membutuhkan bantuan dari agen perjalanan umroh yang dapat memberikan informasi yang akurat dan membantu dalam mengatur perjalanan umrohnya dengan lancar



Link:

<https://www.instagram.com/reel/C9GtL4VxS4h/?igsh=MXM5d2kzN3d1c3lmZw==>

3. Instagram Maintenance



- **Landing page KBIHU Sutaatmadja Subang**

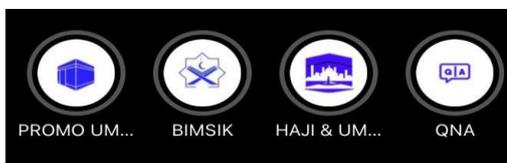


Langkah pertama untuk membuat mobile webpage dengan Lynk.id adalah dengan melakukan registrasi di website Lynk.id yang bisa Anda akses di browser PC maupun mobile. Berikut ini langkah-langkahnya:

- Akses Lynk.id.
- Klik tombol Sign Up Free di pojok kanan atas.
- Kemudian Anda akan masuk ke halaman registrasi Lynk.id.
- Masukkan email, username yang Anda inginkan, dan password. Jangan lupa untuk menuliskan ulang kode captcha

yang muncul dan mencentang kotak persetujuan syarat & ketentuan.

- Setelah itu, klik Sign Up.
- Selanjutnya, masukkan nama Anda atau nama toko dan pilih bidang yang menjadi fokus dari akun Anda. Lalu, klik Save Detail.
- Berikutnya adalah tahap verifikasi email. Cek kotak masuk email yang telah didaftarkan dan klik pada tautan yang ada pada email tersebut (jika Anda tidak menemukannya di kotak masuk, coba cek di bagian promosi).
- **Sorotan**



- **Design feeds**



Praktik *Instagram maintenance* yang dilakukan oleh KBIHU Sutaatmadja Subang melibatkan berbagai elemen penting yang dirancang untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan dengan jamaah umroh. Dengan pengelolaan konten yang berkualitas, interaksi yang aktif dan responsif, analisis kinerja yang mendalam, kampanye promosi yang efektif, serta pembaruan dan inovasi konten yang berkelanjutan, KBIHU Sutaatmadja Subang dapat membangun hubungan yang kuat dengan jamaah dan terus menarik perhatian audiens baru. Implementasi strategi-strategi ini tidak hanya meningkatkan

keterlibatan tetapi juga memperkuat kehadiran mereka di media sosial dan meningkatkan kepuasan jamaah umroh.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Laporan jurnal ini mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran digital KBIHU Sutaatmadja Subang dengan fokus pada tiga aspek utama: customer persona, perencanaan sosial media, dan maintenance Instagram. Berdasarkan analisis yang dilakukan, beberapa kesimpulan utama dapat diambil sebagai berikut:

1. Implementasi *Customer Persona*

KBIHU Sutaatmadja Subang berhasil mengidentifikasi dan menerapkan customer persona dengan mendalam. Mereka memulai proses dengan mengumpulkan data melalui wawancara, survei, dan observasi untuk memahami karakteristik dan kebutuhan jamaah umroh. Dengan memanfaatkan data ini, KBIHU Sutaatmadja Subang mengembangkan berbagai persona yang mewakili segmen-segmen utama dari audiens mereka. Persona ini membantu mereka dalam merancang konten yang lebih relevan dan personal, menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi spesifik dari setiap segmen, dan meningkatkan efektivitas interaksi di media sosial.

2. Perencanaan Sosial Media

KBIHU Sutaatmadja Subang merancang dan melaksanakan perencanaan sosial media secara terstruktur untuk meningkatkan keterlibatan dengan jamaah umroh. Mereka menetapkan tujuan strategis yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran dan engagement, serta menggunakan Key Performance Indicators (KPIs) untuk mengukur keberhasilan. Perencanaan konten dilakukan dengan cermat, mencakup berbagai format konten, dan disesuaikan dengan kalender editorial. Mereka juga menggunakan berbagai tools untuk mengelola postingan, memantau kinerja, dan mengevaluasi hasilnya secara rutin.

3. Praktik Instagram Maintenance

KBIHU Sutaatmadja Subang mengimplementasikan praktik Instagram maintenance yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan dengan jamaah umroh. Mereka fokus pada pengelolaan konten berkualitas dengan konsistensi visual dan brand voice yang kuat. Interaksi aktif dengan pengikut, termasuk menanggapi komentar dan pesan, serta mengadakan sesi Q&A dan polling, membantu menjaga keterlibatan yang tinggi. Selain itu, KBIHU Sutaatmadja Subang melakukan analisis kinerja secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka, melakukan penyesuaian yang diperlukan, dan tetap mengikuti tren terbaru di Instagram. Kampanye promosi dan kolaborasi dengan influencer juga menjadi bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.

Saran

1. Analisis Mendalam Terhadap Customer Persona

Lakukan analisis mendalam terhadap customer persona untuk memahami lebih baik kebutuhan, preferensi, dan perilaku jamaah. Ini akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Penerapan Social Media Planning yang Terstruktur

Rancang social media planning yang terstruktur dengan tujuan yang jelas, kalender konten, dan strategi interaksi yang tepat. Ini akan memastikan kontinuitas dan konsistensi dalam aktivitas pemasaran di media sosial.

3. Optimalisasi IG Maintenance untuk Engagement yang Lebih Baik

Lakukan pemeliharaan akun Instagram (IG maintenance) dengan fokus pada konten yang menarik, interaksi dengan pengikut, dan analisis performa konten secara berkala. Ini akan meningkatkan engagement dan

kepercayaan jamaah terhadap KBIHU Sutaatmadja Subang.

DAFTAR PUSTAKA

Lavuri, R., & Susandy, G. (2020). *Green products: Factors exploring the green purchasing behavior of south Indian shoppers. Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2), 174-191.

Susandy, G., Sari, D., Helmi, R. A., & Komaladewi, R. (2023). *Digital Marketplace Branding Model. Quality-Access to Success*, 24(193).

Susandy, G., & Prasetyo, Y. E. (2019). *Social network and organizational leadership at the higher education institution: A case study. Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 3(1), 37-48.

Ratnasari, N., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). *The influence of social media marketing and online consumer behavior in the city of subang on the brand story of the instant messenger line application. DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 3-3.

Liao, S. H., Widowati, R., & Cheng, C. J. (2022). *Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. Entertainment Computing*, 40, 100461.

Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius.

Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. John Wiley & Sons.*

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing. Sage.*

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). *Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?.*

- Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
5. Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type*. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Ardhi, E., Anugrah, R., & Silviana, A. (2020). *Analisis Pembentukan Strategi Pemasaran Digital Pada PT XYZ*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 45-55.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Sams Publishing.
- Kim, Y., Kim, S., & Kim, J. (2019). *Effects of Personalization Personalities on User Experience: Focusing on the Mediating Effects of Consumer-Brand Relationships and Trust*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(18), 1683-1696
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Evans, D. (2016). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Kaputa, C. (2012). *Breakthrough branding: How smart entrepreneurs and intrapreneurs transform a small idea into a big brand*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Pring, C. (2018). *Instagram for Business for Dummies*. John Wiley & Sons.

Buku

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*.