

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Ciputra Golf Surabaya merupakan salah satu fasilitas golf terkemuka di Surabaya yang menawarkan lapangan golf berkualitas internasional dengan berbagai fasilitas pendukung seperti club house, driving range, restoran, dan pusat konvensi. Berlokasi strategis di kawasan CitraLand Surabaya, Ciputra Golf tidak hanya menyediakan tempat bermain golf, tetapi juga menciptakan pengalaman olahraga premium yang mengedepankan kualitas pelayanan dan kenyamanan bagi anggota serta pengunjung. Dengan target pasar kalangan menengah ke atas yang memiliki minat terhadap olahraga golf, Ciputra Golf Surabaya terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik minat calon anggota baru melalui berbagai saluran komunikasi, khususnya media sosial Instagram.

Aktivitas komunikasi pemasaran di Ciputra Golf Surabaya, terutama melalui platform Instagram, telah menerapkan strategi content marketing yang sistematis dan terstruktur sesuai dengan prinsip pemasaran digital modern. Proses dimulai dari tahap perencanaan yang mencakup penetapan tujuan komunikasi dan identifikasi target audiens, dilanjutkan dengan tahap produksi konten yang menghasilkan visual berkualitas tinggi berupa foto dan video fasilitas golf, dokumentasi turnamen, serta konten edukatif tentang olahraga

golf. Tahap distribusi dilakukan secara konsisten melalui berbagai fitur Instagram seperti Feeds, Stories, Reels, dan Highlights dengan memanfaatkan caption informatif dan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan. Sebagai bagian dari evaluasi berkelanjutan, tim komunikasi pemasaran menggunakan Instagram Insights untuk memantau performa konten melalui metrik reach, impressions, dan engagement rate, sehingga strategi konten dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan perilaku audiens untuk mencapai hasil yang optimal dalam mendukung tujuan pemasaran Ciputra Golf Surabaya.

IV.2 Saran

Selama tiga bulan menjalani kerja praktik di Ciputra Golf, saya merasa proses yang dijalani kurang sesuai dengan yang dibayangkan. Pekerjaan yang terkesan remeh dan kecil, tanggung jawab yang sedikit, dan perhatian yang juga sedikit. Lingkungan kerja terasa nyaman, dan staff Ciputra Golf sangat ramah dan suka membantu. Perasaan lingkungan yang positif dan supportif. Beberapa hal yang mungkin bisa diperbaiki adalah perhatian yang diberikan kepada anak magang, diberikan tugas yang lebih banyak dan lebih berbobot. Karena selama saya magang di Ciputra Golf, pekerjaan yang saya kerjakan hanya seputar membuat detailing, membuat konten kalender, signage, buffet tag, print dan memotong, dan hal kecil lainnya.

Saya sangat mengapresiasi kebaikan dan keramahan dari semua staff Ciputra Golf, semua staff sangat ramah dan sangat supportive kepada anak

magang, hingga situasi selama magang di Ciputra Golf terasa sangat nyaman dan baik. Selama masa saya mendapatkan banyak pengalaman baru, wawasan, dan dukungan dari segi profesional dan personal. Untuk kedepannya Ciputra Golf bisa lebih memberikan perhatian yang lebih kepada anak magang, untuk dapat memberikan wawasan yang luas dan peluang yang besar untuk mahasiswa untuk terlibat dalam proses kreatif dan strategi penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). *Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement SELFINA ANESTI & ANISA DINIATI*. 15(1).
- Ayunda Sari, N., & Primasari, I. (2024). Perencanaan Media Sosial Instagram Wormhole Store Dalam Membangun Customer Engagement. Dalam *Jurnal Ilmiah Komunikasi* (Vol. 16, Nomor 01). <http://journal.stikom-ima.ac.id/>
- Fadeli, M., Fitriawardhani, T., Aris Oktavianto, M., & Bhayangkara, U. (t.t.). PROSES PENATAAN PESAN DIGITAL CONTENT PADA AKUN SOSIAL MEDIA (FACEBOOK & INSTAGRAM) KLINIK KECANTIKAN LALITA SIDOARJO DALAM MENJANGKAU KONSUMEN DI USIA 25-40 TAHUN. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190). <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Syarif, F., Syarah, M., & Herman. (2025). Content Planning sebagai Strategi Komunikasi Publik pada Media Sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 18. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4418>
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Retno, M. J., Wahyuni, B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. Dalam *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment* (Vol. 01, Nomor 01).
- Wirayuda, M., Adha, N., & Saputri, O. (2025). Edukasi Editing Konten Digital untuk Meningkatkan Kreativitas di Era Media Sosial pada Kalangan Remaja di Desa Sumber Mekar Mukti. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 3(4). <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

Zahirah Zharfan, S., Centia, S., Studi Administrasi Pemerintahan, P., & Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, F. (2025). PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMERINTAHAN DALAM PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK DISKOMINFO JABAR. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora, dan Kebijakan Publik*, 7(4), 240–253.