

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan analisis maka penulis mendapatkan beberapa simpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran PT. Salfany Safanusa Banjarmasin
 - a. Produk ialah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan permintaan, perhatian, konsumsi atau pemakaian yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun produk-produk umrah yang ditawarkan oleh PT. Salfany Safanusa adalah umrah reguler dan umrah plus, strategi yang dilakukan Salfany ialah dengan melakukan diferensiasi produk atau jasa, sehingga produk atau jasa lebih diingat konsumen mengenai keunikan yang dimiliki Salfany, terutama mengenai mutu pelayanan yang berkualitas yang telah menjadi aset berharga perusahaan Salfany itu sendiri.
 - b. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting, karena langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen, berdasarkan harga yang ditentukan PT. Salfany Safanusa mengambil segmen pasar menengah ke atas dan dari penetapan harga itu sendiri berorientasi terhadap citra mutu dan kualitas pelayanan PT. Salfany Safanusa. Program umrah pada dasarnya bergantung pada fasilitas

- dan musimnya (awal, pertengahan, akhir dan liburan). Jadi yang membedakan tersebut adalah dari segi fasilitas yang diterima, musim, lama perjalanan, dan jumlah orang (sendiri, berdua, kelompok dan keluarga).
- c. Distribusi ialah aktivitas gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk (barang atau jasa) dari produsen ke konsumen, untuk meningkatkan jumlah jemaah baru atau mempertahankan jemaah. Pada proses distribusinya telah mempersiapkan sistem dan pendukung diantaranya, mempunyai daftar alumni jemaah atau calon jemaah bisa dibilang sebagai referensi alumni dan data jemaah itu sendiri, dan data jemaah yang dapat dihubungi atau dikunjungi.
 - d. Promosi ialah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya (jasa atau barang) agar bersedia menerima, membeli dan loyal (setia) pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bertumpu kuat di strategi mempertahankan kualitas pelayanan sebab memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan jemaah adalah prioritas utama, sehingga datangnya aktivitas rekomendasi positif (mulut ke mulut) dari para alumni jemaah PT. Salfany Safanusa terhadap kerabat, keluarga, tetangga dan lain-lainnya. Dan mempunyai pemasaran dengan cara beriklan di media cetak yakni koran, dan

juga mengikuti pameran tahunan yang diadakan di Duta Mall Banjarmasin, dan juga memanfaatkan aktivitas promosi melalui media sosial diantaranya, *Instagram*, *Whatsapp* dan *Website*.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Proses Pemasaran PT. Salfany Safanusa di Banjarmasin.

a. Faktor Pendukung

Kekuatan yang dimiliki PT. Salfany Safanusa adalah terletak dari adanya program solusi dan mempermudah jemaah yakni dengan konsep bisa bayar secara berangsur-angsur dan melunasi sisa harga tiga minggu sebelum keberangkatan, dan juga travel berkualitas dan terpercaya, disebabkan travel yang memang berpengalaman lebih dari 20 tahun pada bidang jasa pemberangkatan haji khusus dan umrah.

Situasi yang menjadi peluang dan dapat memberikan perkembangan bagi PT. Salfany Safanusa adalah pasar yang berkembang, Kalimantan Selatan, khususnya kota Banjarmasin yang mempunyai penduduk Muslim yang begitu banyak dan mempunyai *mindset* (cara berpikir) ingin beribadah haji khusus dan umrah yang tinggi.

b. Faktor Penghambat

Kelemahan yang dimiliki PT. Salfany Safanusa saat ini adalah produk yang sama dengan produk travel lain, karena sama menawarkan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah, dan kelemahan

PT. Salfany Safanusa yang lain ialah strategi promosi yang memang masih belum maksimal dan tidak gesit dilakukan, sehingga produk berkualitas dari Salfany sendiri tidak terlalu disadari oleh masyarakat atau konsumen.

Ancaman tentu datang dari luar perusahaan dan dapat mengancam eksistensi atau keberadaan perusahaan. Ancaman yang dimiliki oleh PT. Salfany Safanusa saat ini adalah kompetitor di area yang sama, persaingan harga, mengeluarkan produk jasa yang inovatif dan variatif, dan oknum-oknum nakal yang membuat citra baik perusahaan bisa tercoreng, dan tentu adanya pandemi *Covid-19*.

B. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan pada PT. Salfany Safanusa maka dapat disampaikan beberapa saran yang semoga dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Meningkatkan pelayanan dengan sistem digitalisasi, hal ini sekaligus menjadi tantangan bagi travel-travel haji dan umrah agar para konsumen bisa mengakses produk-produk yang ditawarkan lebih mudah, misal melalui aplikasi khusus yang disediakan agar bisa diakses dengan daring melalui *smartphone*, sehingga konsumen tidak perlu lagi datang ke kantor perusahaan untuk proses pendaftaran sebagai calon jemaah dan melakukan keperluan lainnya, dengan hal ini maka pasar akan lebih luas dan pelayanan akan lebih berkualitas.

2. Tetap terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan terhadap jemaah, dalam artian semua ini memiliki makna, mengharuskan PT. Salfany Safanusa untuk tidak berpuas diri dengan apa yang telah dicapai.