

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini terkait dengan strategi promosi *Smarts Umrah* dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah tahun 2023-2024 maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi *Smarts Umrah* telah menggunakan elemen-elemen bauran promosi dan untuk masing-masing bauran tersebut *Smarts Umrah* mempunyai cara promosi tersendiri. Adapun elemen-elemen bauran promosi yang digunakan adalah *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung), *internet media* (Media Internet) dan *Words of Mouth* (informasi dari mulut ke mulut). Dari tujuh elemen tersebut yang lebih dominan adalah periklanan dengan metode syiar karena bisa mengumpulkan masyarakat untuk menjadi calon jemaah dan dengan mudah mempromosikan produk melalui syiar tersebut.
2. Faktor pendukung dalam promosi *Smarts Umrah* diantaranya adalah lokasi yang strategis, telah memiliki izin resmi dari kementerian agama, tidak memiliki daftar hitam, sudah memiliki Izin PIHK dan PPIU, banyak testimoni kepuasan jemaah terhadap pelayanan yang diberikan *Smarts Umrah* serta memiliki saham di pesawat *Lion Air*

dan *Batik Air*. Sedangkan faktor penghambat promosi *Smarts Umrah* adalah harga dibandingkan dengan travel lain sedikit lebih di atas karena harganya sudah masuk dengan pelayanan dan *Smarts Umrah* ini masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat dan masih hijau dibandingkan dengan travel lain serta mitra sendiri yang masih belum banyak yang memahami produk dan pengetahuan dengan pakatnya.

B. Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi promosi *Smart Umrah* dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di *Smart Umrah Kalimantan Selatan*, kemudian peneliti memberi rekomendasi yang dapat dimasukkan baik kepada pihak pimpinan travel atau tim dari *Smarts Umrah* antara lain sebagai berikut :

1. Kepada pihak travel, promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah jemaah umrah perlu dioptimalkan dengan baik. Mungkin saat ini strategi yang digunakan melalui mitra merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah jemaah umrah, namun seiring berjalannya waktu dan perubahan zaman, strategi promosi ini akan mengalami penurunan. Oleh karena itu, kita memerlukan strategi berbeda yang sesuai dengan zaman kita. Maka dari itulah pengoptimalan strategi promosi lain sangat penting untuk mengantisipasi peluang yang akan muncul di masa yang akan datang dan strategi bauran promosi yang

masih kurang maksimal agar bisa lebih ditingkatkan lagi.

2. Dalam promosi yang telah dilakukan diharapkan setiap promosi dapat ditingkatkan, perbaikan yang perlu dilakukan berkaitan dengan cara promosi yang masih belum rapi dan arah promosi serta tanggung jawab. Setiap promosi harus lebih jelas agar sistem promosi dari awal lebih terorganisir untuk menciptakan kualitas promosi yang lebih baik. Karena kualitas juga menentukan seseorang mau bergabung di *Smarts Umrah* atau tidak. Semakin efektif promosinya, maka calon jemaah umrah akan semakin banyak untuk bergabung di *Smarts Umrah*.
3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis agar menambah waktu penelitian yang digunakan. Sehingga hasil yang diperoleh bisa lebih berkualitas dan lengkap. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji keenam elemen bauran promosi tersebut secara lebih detail dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi promosi *Smarts Umrah* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.