

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya mengenai strategi pemasaran biro perjalanan ibadah haji dan umrah dalam menarik minat calon jamaah pada PT Hikmah Rizquna Persada di Kabupaten Tabalong, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. PT Hikmah Rizquna Persada memiliki strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah melalui pendekatan 7P, yaitu:

- a. Produk (*Product*); perusahaan menawarkan berbagai pilihan layanan haji dan Umrah seperti; 1) Umrah VIP, Reguler dan Promo, 2) Umrah Plus-Mesir, Yaman dan Turki, 3) Haji Khusus Pemerintah, 4) Haji Khusus Muamalah/Furoda, 5) Badal Haji dan Umrah, 6) Wisata Religi/Halal Tour, 7) Haji Golden Skema (Haji Plus).
- b. Harga (*Price*); penetapan biaya paket disesuaikan dengan jenis layanan yang diberikan dengan harga yang sangat murah dibandingkan *travel-travel* lain dengan pelayanan yang sangat maksimal kepada jamaah.
- c. Tempat (*Place*); kantor pusat PT Hikmah Rizquna bertempat di Kabupaten Tabalong dan memiliki banyak kantor cabang dari

berbagai daerah kabupaten/kota yang siap melayani dan membantu para calon jamaah.

- d. Promosi (*Promotion*), strategi dilakukan melalui pemasaran langsung seperti komunikasi tatap muka, penyampaian informasi dari mulut ke mulut, maupun mengunjungi tempat pengajian/lembaga pemerintahan. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial seperti postingan pamflet dan konten video di *Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp* dan *TikTok*.
 - e. Orang (*People*), setiap agen PT Hikmah Rizquna Persada akan diberikan pelatihan-pelatihan dalam melayani para jamaah dan para agen juga harus tetap semangat, teguh pendirian dalam menarik minat calon jamaah.
 - f. Proses (*Process*), PT Hikmah Rizquna Persada memiliki standar operasional prosedur (SOP) dalam melayani para jamaah agar mereka merasa dilayani dengan sepenuh hati, nyaman dan memuaskan.
 - g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berupa testimoni jamaah yang pernah berangkat untuk menarik minat calon jamaah.
1. **Adapun faktor penghambat yang dihadapi PT Hikmah Rizquna Persada dalam menarik minat calon jamaah haji dan umrah** yaitu persaingan biro perjalanan haji dan umrah yang semakin banyak, tingkat kepercayaan calon jamaah dan faktor ekonomi calon jamaah. Hambatan dalam strategi pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai

kebijakan kreatif dari perusahaan akan mendorong penurunan angka dalam penjualan produk. Dalam hal ini PT Hikmah Rizquna Persada telah melakukan berbagai macam solusi sesuai SOP yang telah berlaku dalam hal mempromosikan produk pemasaran dengan melakukan evaluasi secara berkala terkait kondisi internal dan eksternal perusahaan dan pemasaran produk melalui sosial media.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran biro perjalanan ibadah haji dan Umrah dalam menarik minat calon jamaah di PT Hikmah Rizquna Persada Tabalong, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak *travel* haji dan umrah PT Hikmah Rizquna Persada:

- 1. PT Hikmah Rizquna Persada yang telah berkembang dalam hal produk dan menerapkan berbagai strategi serta variasi perjalanan sesuai dengan kebutuhan jamaah** diharapkan tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas mutu dan pelayanan, sehingga calon jamaah semakin percaya, berminat, dan terus berkembang dengan PT Hikmah Rizquna Persada.
- 2. PT Hikmah Rizquna Persada diharapkan dapat melakukan perkembangan produk yang lebih banyak sesuai dengan keinginan para calon jamaah** sesuai dengan standar ekonomi masyarakat yang

terjangkau dan dapat berdaya saing dengan para pesaing dengan cara melakukan berbagai variasi dalam perjalanan haji dan umrah yang dapat menarik minat bagi para calon jamaah.

3. **Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau tambahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa manajemen dakwah.**