

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari beberapa uraian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menyimpulkan secara singkat tentang implementasi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Wahyu Titian Insani yaitu:

1. Implementasi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Wahyu Tittian Insani sebelum pandemi virus corona yaitu pada periklanan produk umrah melalui brosur, koran, banner, spanduk, baliho, *website*, *facebook*, *Instagram*, dan *youtube*, dan televisi. Penjualan personal menggunakan metode persentasi ke beberapa perusahaan, sekolah, lembaga-lembaga pemerintah dan majelis, selain itu juga menggunakan metode *retail selling*. Promosi penjualan melalui perantara seperti mitra agen dan ustaz-ustaz, untuk alat promosinya dengan memberikan *discount* (potongan harga). *Public relation* yang digunakan perusahaan melalui pameran, *event-event* keagamaan islam dan melalui *public figure*. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan telepon atau *telemarketing*, *short message service* dan *whatshap* pribadi. Pada saat pandemi virus corona implentasi bauran promosi hanya menggunakan postingan poster melalui *instagram* untuk menandakan bahwa perusahaan ini tidak tutup selamanya dan akan buka kembali

setelah pandemi virus corona. Pada pasca pandemi corona atau *new normal* dalam periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung mulai dilaksanakan kembali sebagaimana sebelum pandemi virus corona, namun masih belum maksimal karena acara-acara masih terbatas, majelis-majelis pun hanya beberapa saja yang buka, namun ada penambahan inovasi dalam produk umrah yaitu umrah badal, untuk alat promosinya ditambah undian atau bonus untuk jemaah yang berangkat di PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin. Dari lima bentuk bauran promosi diatas bauran promosi lebih dominan kepada promosi penjualan melalui ustaz-ustaz dan *public figure*.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat PT. Wahyu Titian Insani Banjarmasin, pada faktor pendukungnya perusahaan ini sudah lama berdiri, memiliki izin yang resmi, pelayanan yang bagus, ketua PPIU Kalimantan Selatan adalah Direktur PT. Wahyu Titian Insani, dan juga memiliki *public figure* ternama serta letak perusahaan potensial dalam menarik jemaah. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya persaingan yang ketat, harga dolar tinggi dan syarat umrah yang semakin sulit pada pasca pandemi atau *new normal*.

B. Rekomendasi

1. Dalam kualitas pelayanan kepada jemaah umrah, harap dipertahankan agar kesan jemaah merasa puas sehingga ketika selesai pelaksanaan umrah mereka secara tidak sengaja akan mempromosikan kepada

keluarga, tetangga dan teman-temannya. Dengan pelayanan yang bagus akan membantu PT. Wahyu Titian Insani dalam bauran promosi jangka yang panjang.

2. Pada Bauran promosi sudah cukup bagus, baik dari periklanannya, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Rekomendasi saya mungkin pada alat promosi penjualan perlu dipertahankan dalam hal undian atau hadiah bonus untuk jemaah karena masyarakat akan tertarik ketika ada pihak travel yang mengadakan undian. Dengan undian tersebut akan tercipta suatu promosi dalam jangka waktu yang dekat. Pada *public relation* rekomendasi saya perlu dimaksimalkan dalam hal kegiatan yang memancing peliputan media massa, dengan mengadakan kegiatan amal (*charity*) contoh seperti pengadaan beasiswa miskin, pengumpulan dana buat buat disumbangkan kepada korban bencana alam, pemuda putus sekolah, yatim piatu dan untuk kegiatan bakti sosial seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa, penghijauan dan penanam kembali area tandus. Hal ini akan menarik media massa sehingga nama perusahaan akan memberikan kesan yang bagus dalam hati masyarakat.