

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan dari analisis data yang diperoleh peneliti dalam hasil penelitian yang dilakukan peneliti di PT. Al-Taif Saudi Wisata mengenai strategi bauran promosi paket umrah PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing di Kalimantan Selatan, maka peneliti menyimpulkan:

1. Strategi bauran promosi PT. Al-Taif Saudi Wisata dalam meningkatkan daya saing dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan komunikasi mulut ke mulut. Strategi ini memperkuat daya saing perusahaan melalui penerapan diferensiasi dan strategi fokus, dengan menonjolkan keunggulan layanan serta menyasar segmen jemaah tertentu. Namun, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat belum diterapkan, serta pemanfaatan media digital belum optimal.
2. Faktor pendukung strategi promosi meliputi layanan unggul, loyalitas jemaah, jaringan perwakilan, dan stabilitas keuangan. Sementara faktor penghambatnya adalah persaingan harga, ketiadaan tim pemasaran khusus, keterbatasan media sosial, serta ketiadaan direktur secara langsung di kantor PT. Al-Taif Saudi Wisata yang menyebabkan lambatnya pengambilan keputusan promosi di daerah.

## B. Saran-saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada PT. Al-Taif Saudi Wisata, peneliti menyampaikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran promosi dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan sebagai berikut:

1. PT. Al-Taif Saudi Wisata disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur iklan berbayar di Instagram agar jangkauan promosi menjadi lebih luas,
2. PT. Al-Taif Saudi Wisata disarankan untuk menerapkan pemasaran langsung secara personal kepada jemaah dengan memanfaatkan database yang telah dimiliki. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan memanfaatkan database yang ada melalui WhatsApp, telepon, atau email guna menjaga hubungan, mendorong keberangkatan ulang, dan meningkatkan loyalitas jemaah.
3. Perlu membangun dan mengembangkan strategi hubungan masyarakat (humas) yang lebih terstruktur dan sistematis. Fungsi-fungsi humas seperti hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, lobi, dan konseling manajemen perlu mulai diimplementasikan secara menyeluruh.
4. Kerja sama dengan majelis-majelis juga perlu diadakan kembali guna membangun citra positif, mempererat hubungan dengan publik, dan memperbanyak jumlah jemaah dengan tercapainya tujuan promosi.
5. PT. Al-Taif Saudi Wisata disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Instagram yang telah digunakan perlu dikelola secara profesional dengan konten yang menarik dan diperbarui secara rutin untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan kepada calon jemaah. Perusahaan juga sebaiknya mengembangkan platform media

sosial lainnya seperti TikTok, Facebook, dan YouTube guna memperluas cakupan promosi.

6. Pembentukan tim khusus yang fokus pada promosi digital sangat dianjurkan, dengan menambah staf yang memiliki keahlian dalam pengelolaan media sosial, tim promosi yang dibentuk diharapkan mampu menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan sesuai dengan perkembangan media serta dinamika persaingan di industri perjalanan umrah.
7. Pengaktifan kembali website resmi perusahaan sebagai pusat informasi utama sangat penting untuk menunjang kredibilitas dan aksesibilitas informasi.