BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi *segmenting* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan menggunakan segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.
 - a. Segmentasi geografi meliputi wilayah, kota, dan desa.
 - b. Segmentasi demografi berdasarkan pada aspek usia dan pendapatan.
 - c. Segmentasi psikografi berdasarkan pada aspek hobi dan minat.
 - d. Segmentasi perilaku mengelompokkan berdasarkan pada aspek perilaku kebiasaan dan kondisi.
2. Strategi *targeting* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan lebih terfokus pada pasar yang mempunyai potensi dan daya tarik yang meliputi segmentasi geografis (wilayah Banjarmasin, Batulicin, Amuntai, dan Kandangan (area perkotaan dan pedesaan)), segmentasi demografi (pendapatan menengah ke bawah, pendapatan menengah, dan pendapatan menengah ke atas), dan segmentasi psikografi (komunitas atau perkumpulan ibu-ibu).
3. Strategi *positioning* pada produk paket umrah PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan meliputi posisi menurut pesaing (5 Pasti Umrah dan program “umrah dulu bayar belakangan”) dan posisi menurut layanan (pelayanan).

B. Saran-saran

1. PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan perlu menganalisis lapangan untuk menambah pasar potensial yang akan menjadi pasar sasaran dalam memasarkan produk paket umrahnya, terutama wilayah potensial yang belum terlihat. Hal itu bisa dilihat dari hasil alam pada wilayah yang ingin dijadikan pasar sasaran.
2. PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan diharapkan untuk menambah fokus pada strategi pemasaran digital agar produk paket umrahnya dapat dikenal lebih luas oleh calon jemaah. Berdasarkan wawancara dengan beberapa mitra bahwa PT. Samira Ali Wisata masih belum mempunyai fokus pada pemasaran digital terutama penggunaan media sosial untuk memasarkan produk paket umrahnya.
3. PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan disarankan untuk menghidupkan Slogan “Mulia Bahagia Sejahtera (MBS)” sebagai *positioning* yang selalu dikomunikasikan agar slogan tersebut dapat selalu diingat dibenak jemaah.
4. PT. Samira Ali Wisata cabang Kalimantan Selatan diharapkan untuk dapat melaksanakan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang terhubung atau terkait satu sama lain. Pada hasil penelitian ini menunjukkan terputusnya antara strategi *targeting* dengan *positioning* artinya tidak berhubungan satu sama lain.