

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data yang telah didapatkan sebelumnya maka peneliti menyimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. *Product* yang dimiliki oleh PT. Salfany Safanusa terdiri dari berbagai macam diantaranya haji, umrah plus, umrah regular dan wisata muslim baik dalam maupun luar negeri. *Price* atau harga yang ditawarkan oleh perusahaan ini berasal dari segmen pasar menengah ke atas. *Promotion* atau promo yang dilakukan PT. Salfany Safanusa dengan cara pendekatan pemasaran secara pribadi kepada pengusaha, ulama dan tokoh masyarakat, selain itu juga dengan menggunakan media cetak yaitu Banjarmasin post serta membagikan brosur dan mengikuti pameran. *Place* atau tempat yang dijadikan sebagai pendistribusian pasar melalui penjualan langsung saat calon jemaah datang ke kantor.
2. Kendala bauran pemasaran dalam PT. Salfany Safanusa Banjarmasin terletak pada produk yang ditawarkan oleh travel sama dengan travel jasa perjalanan ibadah haji dan umrah lainnya, banyaknya travel-travel yang memiliki izin diluar Banjarmasin namun mencari calon jemaah di Banjarmasin, harga yang cukup tinggi dari travel lain (segmentasi

menengah ke atas) dan kurangnya strategi promosi yang masih dijalankan

B. Saran

Berdasarkan data yang telah di analisis maka peneliti memberikan saran-saran untuk PT. Salfany Safanusa diantaranya:

1. Mengembangkan PT. Salfany Safanusa sehingga memiliki kantor cabang di berbagai daerah untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Mempertahakan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada para jemaah.
3. Meningkatkan pelayanan dengan sistem digitalisasi sehingga PT. Salfany Safanusa lebih sering melakukan promosi di media sosial seperti instagram, tiktok dan youtube sehingga bisa di akses secara *daring*, untuk mempermudah memberikan informasi kepada calon konsumen atau calon jemaah.