

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi umrah berbasis *online* yang diterapkan oleh PT. Ma'ali Wisata dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media digital, yaitu Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, YouTube, dan website sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada calon jamaah. Strategi promosi yang diterapkan berfokus pada penyajian konten yang menampilkan pengalaman nyata jamaah, seperti kegiatan manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah umrah, testimoni jamaah, serta konten edukasi terkait umrah.

Dalam pelaksanaannya, strategi promosi *online* PT. Ma'ali Wisata diwujudkan melalui tiga unsur bauran promosi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Periklanan dilakukan melalui penyebaran konten promosi dan informasi paket umrah pada berbagai platform media sosial dan website. Hubungan masyarakat dilakukan dengan membangun kepercayaan masyarakat melalui publikasi dokumentasi kegiatan, testimoni jamaah, serta pemanfaatan brand ambassador untuk memperluas jangkauan promosi. Sementara itu, pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi dua arah menggunakan WhatsApp dan layanan pendaftaran online yang memudahkan calon jamaah memperoleh informasi serta melakukan proses pendaftaran.

Strategi promosi online tersebut mampu membantu PT. Ma'ali Wisata menjangkau masyarakat secara lebih luas, menyampaikan informasi dengan cepat, serta membangun kepercayaan calon jamaah melalui konten yang bersifat nyata dan informatif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar PT. Ma'ali Wisata meningkatkan konsistensi dalam pengunggahan konten promosi melalui jadwal yang teratur serta mempertimbangkan adanya admin khusus media sosial agar promosi tidak terganggu oleh pekerjaan administratif. Selain itu, variasi konten yang lebih interaktif dan edukatif diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan minat calon jamaah. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan harga agar penelitian menjadi lebih mendalam.