

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara mendalam melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi, serta pembahasan yang dilakukan secara menyeluruh, maka dapat dirangkum beberapa kesimpulan penting terkait diferensiasi promosi pada PT. Kamilah Berkah Guru. Kesimpulan ini disusun berdasarkan fakta dan temuan yang diperoleh langsung di lapangan selama penelitian berlangsung bahwa:

1. Promosi yang digunakan oleh PT. Kamilah Berkah Guru lebih dominan menggunakan hubungan masyarakat (public relations) sebagai bagian dari bauran promosi. Bentuk promosi ini dilakukan melalui kegiatan keagamaan seperti majelis taklim, pengajian, ceramah, dan komunikasi langsung dengan masyarakat. Strategi tersebut bertujuan membangun hubungan yang baik, menciptakan citra positif perusahaan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan umrah yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian

informasi mengenai paket umrah, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan dakwah yang mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan calon jemaah.

2. Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh PT. Kamilah Berkat Guru diwujudkan melalui pemanfaatan kharisma ulama, yaitu Ustadz Ahmad Rifa'i (Guru Fa'i), sebagai pembeda dibandingkan travel umrah lainnya. Kharisma yang dimiliki beliau, berupa keilmuan agama, keteladanan, kemampuan berkomunikasi yang menarik, serta tingginya kepercayaan masyarakat, menjadi nilai tambah dalam kegiatan promosi. Berdasarkan teori diferensiasi Michael Porter, penggunaan figur ulama tersebut merupakan strategi diferensiasi pada aspek citra (image differentiation) dan personel (personnel differentiation), karena mampu menciptakan keunikan, memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas, serta mendorong minat masyarakat untuk memilih PT. Kamilah Berkat Guru sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Dengan demikian, kharisma ulama tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan PT. Kamilah Berkat Guru dari biro perjalanan umrah lainnya.
3. Kharisma ulama memiliki peran yang sangat penting sebagai penguat promosi pada PT. Kamilah Berkat Guru. Sosok ulama

seperti ustadz Ahmad Rifa'i memiliki pengaruh besar di tengah masyarakat karena dikenal sebagai pribadi yang berilmu, santun, serta memiliki kedekatan spiritual dengan jemaah. Kharisma yang dimiliki beliau mampu membangun rasa percaya masyarakat terhadap program umrah yang ditawarkan oleh perusahaan. Penyampaian ajakan umrah yang dilakukan secara langsung melalui kegiatan keagamaan seperti majelis taklim, pengajian, dan ceramah agama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan masyarakat untuk bergabung. Cara penyampaian yang sederhana, penuh semangat, serta disertai nilai-nilai keagamaan membuat masyarakat merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih travel umrah tersebut.

Selain itu, strategi promosi yang melibatkan ulama terbukti sangat efektif karena mampu memadukan unsur promosi dengan nilai-nilai religius yang dipercaya masyarakat. Promosi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penawaran fasilitas atau harga paket umrah, tetapi juga menghadirkan sentuhan spiritual yang membuat masyarakat merasa lebih tenang dan yakin. Dengan adanya keterlibatan ulama, kegiatan promosi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas bisnis semata, melainkan juga sebagai bagian dari media dakwah dan ajakan untuk menjalankan ibadah. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan mampu memper-

rat hubungan emosional antara jemaah dan pihak penyelenggara travel umrah sehingga kepercayaan masyarakat dapat terus terjaga dengan baik. peneliti menyimpulkan bahwa promosi yang digunakan PT. Kamilah Berkat Guru lebih menekankan pada strategi hubungan masyarakat (public relations) melalui pendekatan komunikasi interpersonal dan kegiatan keagamaan. Strategi tersebut terbukti mampu membangun citra positif perusahaan, mempererat hubungan dengan masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan calon jemaah terhadap layanan umrah yang ditawarkan

B. Saran

1. Bagi PT. Kamilah Berkat Guru, disarankan untuk membuat perjanjian kerja sama untuk mengikat ulama tersebut serta menjalin kerja sama dengan ulama lain, aktif melakukan promosi di media sosial terutama pemberangkatan bersama ulama, untuk media sosial siapkan satu staf khusus untuk mengelola baik itu website, media sosial berupa instagram, facebook, treads.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat memberikan gambaran bagi peneliti lain mengenai variabel yang saya teliti tentang diferensiasi promosi pada travel untuk meningkatkan jumlah jemaah.