

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, optimalisasi strategi *marketing mix* pada aspek *promotion, people, process, dan physical evidence* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru telah berjalan dengan cukup efektif dan efisien. Hal tersebut ditunjukkan oleh:
 - a. Promosi (*Promotion*), perusahaan telah memanfaatkan media digital seperti *WhatsApp*, Instagram, dan TikTok serta promosi langsung melalui kegiatan syiar untuk menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan calon jemaah.
 - b. Orang (*People*), sumber daya manusia mampu memberikan pelayanan, informasi, dan pendampingan kepada jemaah melalui komunikasi yang responsif, pelatihan, evaluasi pelayanan, serta pendampingan ibadah yang dilakukan oleh pembimbing.
 - c. Proses (*Process*), perusahaan memiliki alur pelayanan yang terstruktur mulai dari pendaftaran, administrasi, manasik, pendampingan ibadah, hingga kepulangan jemaah sehingga pelayanan dapat berjalan dengan tertib dan sistematis.
 - d. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) perusahaan menyediakan fasilitas kantor, perlengkapan jemaah, dokumentasi kegiatan,

serta identitas perusahaan yang mendukung kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan jemaah terhadap layanan yang diberikan.

Dengan demikian, keempat aspek tersebut mampu mendukung tercapainya tujuan pemasaran dan pelayanan perusahaan secara efektif serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, terutama dalam pengembangan strategi promosi dan pengelolaan sumber daya manusia, agar pelaksanaannya dapat berjalan lebih optimal.

2. Faktor penghambat dalam optimalisasi strategi *marketing mix* di PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru terdiri atas faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan pembagian tugas yang belum sepenuhnya terfokus sehingga beberapa staf masih menangani berbagai fungsi pekerjaan sekaligus, serta pengembangan strategi promosi yang masih perlu ditingkatkan melalui variasi konten dan kegiatan promosi yang lebih terencana. Sementara itu, faktor eksternal meliputi tingginya persaingan antar biro perjalanan umrah, kendala operasional yang melibatkan pihak luar seperti keterlambatan transportasi, kondisi kesehatan jemaah yang tidak dapat diprediksi, serta kedisiplinan sebagian jemaah yang dapat memengaruhi kelancaran pelaksanaan kegiatan selama ibadah

umrah. Faktor-faktor tersebut menjadi tantangan yang perlu dihadapi perusahaan agar optimalisasi strategi marketing mix dapat berjalan lebih maksimal.

B. Saran

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan, antara lain:

1. Untuk PT Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru
 - a. Perbaikan pada aspek *promotion* dapat dilakukan melalui pengembangan konten digital yang lebih kreatif, variatif, dan terencana agar mampu meningkatkan daya tarik promosi serta menjangkau calon jemaah yang lebih luas.
 - b. Penguatan pada aspek *people* dapat dilakukan melalui peningkatan koordinasi dan pembagian tugas kerja yang lebih terfokus sehingga pelaksanaan pelayanan dan kegiatan pemasaran dapat berjalan secara lebih optimal.
 - c. Penguatan pada aspek *process* dapat dilakukan melalui konsistensi penerapan SOP serta komunikasi pelayanan yang baik agar setiap tahapan pelayanan kepada jemaah dapat berjalan secara optimal dan terstruktur.
 - d. Penguatan pada aspek *physical evidence* dapat dilakukan melalui optimalisasi dokumentasi kegiatan serta pemeliharaan fasilitas dan perlengkapan jemaah guna mendukung kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

2. Untuk penelitian berikutnya diharapkan
 - a. Peneliti berikutnya diharapkan mampu memperluas dan mengembangkan penelitian terkait strategi *marketing mix* dengan menggunakan seluruh elemen bauran pemasaran jasa sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan secara lebih mendalam terkait strategi pemasaran pada biro perjalanan umrah.
 - b. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel atau indikator penelitian lain, seperti kepuasan jemaah, loyalitas jemaah, kualitas pelayanan, atau minat jemaah sehingga hasil penelitian dapat memberikan kajian yang lebih mendalam dan luas.