

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru dalam menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi promosi yang diterapkan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan promosi paket ibadah umrah telah disusun oleh pihak manajemen melalui tiga aspek utama, yaitu perencanaan media promosi, perencanaan anggaran yang bersifat situasional, serta perencanaan sumber daya manusia (SDM) dengan pembagian tugas pemasaran yang jelas.
2. Tahap pelaksanaan promosi diimplementasikan secara dinamis melalui lima elemen bauran promosi, yang meliputi periklanan (brosur cetak serta konten kreatif di Instagram dan TikTok), promosi penjualan (opsi sistem pembayaran cicilan dan penawaran harga khusus momen Ramadan), penjualan personal (pendekatan langsung dan aktif menghadiri kegiatan majelis taklim, pengajian, serta arisan), pemasaran langsung (pemanfaatan WhatsApp dan respons cepat DM), serta hubungan masyarakat (penyelenggaraan kegiatan manasik umrah sebelum keberangkatan jemaah).
3. Tahap konversi dan monitoring, proses konversi dilakukan melalui alur tindak lanjut (*follow up*) yang responsif dan konsisten terhadap setiap calon

jemaah yang berminat, sementara proses monitoring diterapkan secara berkala untuk memantau performa keterlibatan audiens di media sosial serta evaluasi internal tim marketing guna mendeteksi hambatan lapangan secepat mungkin.

Secara keseluruhan, strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata Tour dan Travel Banjarbaru telah berjalan secara aktif dan sistematis dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dengan capaian efektivitas keberhasilan yang mampu membukukan rata-rata keberangkatan sebanyak 22 jemaah umrah di setiap bulannya.

B. Saran

Berikut beberapa saran dari peneliti yang dapat dijadikan bahan pertimbangan guna memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan strategi promosi paket ibadah umrah di PT. Avicenna Taibah Wisata Banjarbaru:

1. Kepada Pimpinan PT. Avicenna Taibah Wisata

Pihak manajemen diharapkan dapat mengambil kebijakan strategis untuk memperkuat infrastruktur pemasaran digital perusahaan. Langkah yang dapat dilakukan antara lain: a) melakukan investasi pada peningkatan kompetensi teknologi digital staf atau merekrut tenaga ahli khusus (*content creator/digital marketing*) b) mengoptimalkan anggaran promosi agar mampu bersaing secara sehat dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek).

2. Kepada Staf Pemasaran (*Marketing*) Perusahaan

Para staf pemasaran disarankan untuk meningkatkan konsistensi pembuatan konten kreatif dan interaktif di media sosial resmi seperti Instagram dan TikTok. Narasi promosi sebaiknya tidak hanya berfokus pada jualan paket umrah semata, tetapi juga dikombinasikan dengan edukasi nilai-nilai ibadah, visualisasi testimoni jemaah, serta dokumentasi perjalanan umrah plus secara berkala guna membangun kepercayaan dan memicu keterlibatan audiens (jemaah) yang lebih besar.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada deskripsi kualitatif mengenai strategi promosi di ruang lingkup informan yang terbatas pada pimpinan, staf, dan jemaah internal. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini lebih luas, misalnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara empiris pengaruh efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian paket umrah.