BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penyajian dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa Redho Tours Banjarbaru menggunakan kelima dimensi bauran promosi yakni *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *public relation* (hubungan masyarakat). Fokus strategi Redho Tours Banjarbaru dititikberatkan pada hubungan masyarakat dan juga iklan. Ini disebabkan target pasar mereka adalah masyarakat dengan rentan usia 30 tahun ke atas sehingga bekerjasama dengan para ulama dan habaib menjadi pilihan untuk dapat terhubung kepada masyarakat untuk dapat melaksanakan ibadah umroh. Strategi ini merupakan strategi yang tepat digunakan oleh Redho Tours Banjarbaru karena memperhatikan tujuan dan target penjualan, sehingga hubungan masyarakat harus lebih dikuatkan dan dibantu oleh dimensi bauran pemasaran lainnya.

B. Rekomendasi

Ada beberapa rekomendasi terhadap penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi tersebut yakni:

1. Redho Tours Banjarbaru agar dapat memperkuat strategi promosi khususnya *public relation* atau hubungan masyarakat dengan para ulama

agar promosi terus berjalan dan jemaah ibadah umroh meningkat.

2. Redho Tours Banjarbaru agar dapat meningkatkan dimensi bauran pemasaran lainnya khususnya dalam hal iklan yang online. Ini bertujuan agar mendapatkan pasar yang lebih luas lagi disebabkan aktivitas media online sekarang sangat pesat.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti secara kuantitatif terkait dengan analisis atau pengaruh bauran pemasaran terhadap minat masyarakat melaksanakan ibadah umroh di Redho Tours Banjarbaru.