BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (7P) oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan berlangsung secara optimal dan terkoordinasi dalam meningkatkan daya saing serta menarik perhatian masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah umrah.

Perusahaan menerapkan strategi produk dengan menawarkan berbagai pilihan paket umrah yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan jemaah, dilengkapi layanan yang menunjang kenyamanan. Dalam hal harga, PT. Samira Ali Wisata menetapkan tarif yang bersaing dan transparan, serta menyediakan promo dan sistem pembayaran yang memudahkan calon jemaah. Dari sisi distribusi, pemasaran dilakukan melalui kantor cabang, agen lokal, dan platform digital untuk memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat.

Strategi promosi dijalankan dengan memaksimalkan testimoni dari jamaah, memberikan edukasi kepada masyarakat, memanfaatkan media sosial, dan bekerja sama dengan tokoh agama sebagai bentuk pendekatan pemasaran yang efektif. Dalam aspek *people*, perusahaan berusaha menjaga kualitas sumber daya manusia dengan pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan. Proses layanan dilaksanakan secara terstruktur dan profesional, mulai dari tahap

pendaftaran hingga keberangkatan umrah, demi memberikan kenyamanan kepada jamaah. Sedangkan pada aspek *physical evidence*, perusahaan mendukung pelayanan dengan fasilitas fisik yang memadai, seperti kantor yang nyaman, sarana pendukung, dan layanan digital yang mempermudah akses informasi.

Penelitian ini juga menemukan adanya faktor pendukung, seperti kepercayaan masyarakat, layanan profesional, dan jaringan pemasaran yang kuat, di samping faktor penghambat berupa perubahan regulasi, persaingan pasar yang ketat, serta fluktuasi harga yang menjadi tantangan bagi perusahaan. Secara umum, penerapan strategi pemasaran 7P yang terintegrasi oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing serta jumlah jemaah, selaras dengan tujuan pemasaran jasa perjalanan ibadah umrah yang diharapkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan dianjurkan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk, guna memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat. Penyediaan pilihan paket umrah yang lebih beragam dan fleksibel dapat menjadi keunggulan tersendiri di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, upaya pemasaran digital hendaknya ditingkatkan secara optimal, khususnya melalui media sosial, website, serta berbagai platform digital lainnya, agar promosi lebih efektif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di ranah digital.

Dalam aspek pelayanan, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan, baik di bidang pelayanan, komunikasi, maupun pemahaman materi manasik. Pelayanan yang profesional akan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perlu juga diupayakan penguatan jejaring mitra lokal dan agen di berbagai wilayah sebagai langkah strategis untuk memperluas pemasaran dan menjangkau lebih banyak calon jemaah.

Di samping itu, keterbukaan informasi terkait harga, layanan, dan proses keberangkatan harus senantiasa dijaga agar pelanggan merasa aman dan nyaman. PT. Samira Ali Wisata juga diharapkan semakin aktif memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya memilih biro perjalanan resmi guna menghindari potensi penipuan yang masih sering terjadi. Dengan penerapan strategi yang terarah dan konsisten, diharapkan PT. Samira Ali Wisata dapat terus berkembang dan menjaga kepercayaan para pelanggan