BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT Ani Hamid Banjarmasin dalam merekrut jamaah umroh mencakup tujuh unsur bauran pemasaran *(marketing mix 7P)*. Pada aspek *product*, perusahaan menawarkan berbagai pilihan paket umroh dengan variasi fasilitas, durasi perjalanan, akomodasi, dan program wisata religi. Pada aspek *price*, penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan, biaya operasional, serta ketentuan yang berlaku. Pada aspek *place*, lokasi kantor yang strategis memudahkan calon jamaah memperoleh informasi dan melakukan pendaftaran. Pada aspek *promotion*, perusahaan memanfaatkan promosi secara langsung melalui kegiatan syiar, jaringan pemasaran, dan silaturahmi, serta promosi digital melalui media sosial dan website. Pada aspek *people*, pelayanan didukung oleh sumber daya manusia yang ramah, kompeten, dan profesional. Pada aspek *process*, pelayanan dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari pemberian informasi, pendaftaran, pengurusan administrasi, bimbingan manasik, hingga pendampingan selama perjalanan ibadah. Sementara itu, aspek *physical evidence* diwujudkan melalui keberadaan kantor yang nyaman dan representatif serta penyediaan perlengkapan ibadah bagi jamaah.

2. Keberhasilan strategi pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin didukung oleh beberapa faktor, kualitas sumber daya manusia dan pelayanan, kepuasan serta pengalaman positif jamaah, promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*, pemanfaatan media digital, kelengkapan fasilitas dan kenyamanan jamaah, serta hubungan kekeluargaan dan silaturahmi yang terjalin dengan jamaah. Faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan dengan penerapan bauran pemasaran 7P. Kualitas paket dan kelengkapan fasilitas berkaitan dengan *product dan physical evidence*, kesesuaian biaya dengan fasilitas berkaitan dengan *price*, kemudahan akses kantor dan pelayanan berkaitan dengan *place*, sedangkan promosi langsung, rekomendasi jamaah, dan media digital berkaitan dengan *promotion*. Keramahan serta profesionalisme karyawan mencerminkan unsur *people*, sementara kejelasan tahapan pendaftaran dan pelayanan mencerminkan unsur *process*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengamatan di lapangan serta pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Ani Hamid Banjarmasin dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat jamaah umroh, yaitu sebagai berikut:

1. Kepada Pimpinan PT Ani Hamid Banjarmasin

Pimpinan PT Ani Hamid Banjarmasin diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran secara terpadu melalui penerapan bauran pemasaran *(marketing mix) 7P*. Dari aspek *product*, perusahaan perlu mempertahankan kualitas paket umroh serta mengembangkan pilihan layanan sesuai dengan kebutuhan jamaah. Dari aspek *price*, penetapan harga hendaknya dilakukan secara kompetitif, transparan, dan disertai penjelasan mengenai fasilitas yang diperoleh jamaah. Pada aspek *place dan promotion*, perusahaan diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui pengembangan jaringan mitra, optimalisasi media digital, serta pemanfaatan promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* melalui pengalaman positif jamaah sebelumnya. Selain itu, pimpinan perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia *(people)*, menjaga konsistensi proses pelayanan *(process)*, serta mempertahankan kelengkapan dan kenyamanan fasilitas perusahaan *(physical evidence)*.

2. Kepada Staf Pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin

Staf pemasaran PT Ani Hamid Banjarmasin diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan profesionalisme dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan unsur *(marketing mix) 7P*. Staf pemasaran perlu menyampaikan informasi mengenai produk dan fasilitas paket umroh secara jelas, memberikan penjelasan harga secara terbuka, serta memudahkan calon jamaah dalam memperoleh informasi dan melakukan pendaftaran. Kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara konsisten melalui kunjungan langsung atau syiar kepada masyarakat, penyebaran informasi melalui WhatsApp, Instagram, TikTok, dan website, serta pengembangan promosi berdasarkan rekomendasi jamaah yang telah menggunakan jasa perusahaan. Selain itu, staf pemasaran perlu memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif, membantu calon jamaah memahami tahapan pendaftaran, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan layanan yang diberikan.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk mengembangkan kajian mengenai strategi pemasaran jasa perjalanan ibadah umroh. Penelitian berikutnya dapat mengkaji penerapan *(marketing mix) 7P* secara lebih mendalam, terutama efektivitas promosi digital dan word of mouth dalam menarik minat serta meningkatkan jumlah pendaftaran jamaah. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan strategi pemasaran beberapa biro

perjalanan umroh agar diperoleh gambaran mengenai persamaan, perbedaan, keunggulan, dan kendala yang dihadapi masing-masing perusahaan.