

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Travel Umroh dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah” (Studi pada: PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta, Kelurahan Sukorame, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri), yang dapat dapat peneliti simpulkan dari penelitian yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta di Kota Kediri adalah strategi bauran pemasaran 7p. Dari segi produk, Shafira menawarkan layanan jasa umroh yang variatif dan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar, mulai dari program dengan harga terjangkau hingga program eksklusif. Pada aspek harga, meskipun tariff yang ditawarkan relatif tinggi, hal ini diimbangi dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan, sesuai dengan nilai yang diterima jama’ah. Tempat lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau mendukung kemudahan akses konsumen terhadap layanan Shafira. Dalam hal promosi, strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya *live* TikTok, terbukti menjadi saluran promosi yang efektif, meskipun perlu ditingkatkan lagi secara kuantitas. Dari aspek orang (karyawan), Shafira telah menerapkan seleksi dan pelatihan karyawan dengan baik, yang berdampak pada kualitas pelayanan yang bersifat personal dan

professional. Pada aspek proses, alur pelayanan dari pendaftaran hingga keberangkatan jama'ah dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan, termasuk perhatian khusus terhadap jama'ah yang lanjut usia. Terakhir, bukti fisik yang mencakup fasilitas kantor, dokumentasi visual, dan materi promosi telah mendukung persepsi positif terhadap kualitas layanan Shafira. Secara keseluruhan strategi pemasaran 7p yang dilakukan Shafira Kota Kediri telah relevan dan selaras dengan kebutuhan pasar di Kota Kediri. Namun perlu dilakukan penguatan pada aspek promosi secara *offline* dan *online* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah jama'ah umroh Shafira.

2. Hasil analisis mengenai efektivitas strategi pemasaran travel umroh dalam meningkatkan jumlah jama'ah di PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta di Kota Kediri menggunakan SWOT yang dianalisis menggunakan *Matrix* SWOT. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Shafira Tour and Travel belum memperhitungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga berdampak pada tidak efektifnya strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah jama'ah. Strategi *strength-opportunity* (SO) menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan internalnya melalui promosi agresif melalui seminar pelaksanaan umroh atau promosi antar kantor cabang. Strategi *weakness-opportunity* (WO) mengarah edukasi bisnis pada karyawan, serta pemberian promo dan insentif

khusus untuk mengatasi kelemahan dalam pemasaran sebelumnya. Strategi *strength-threat* (ST) menekankan pentingnya edukasi publik tentang nilai layanan, testimoni jama'ah serta penyesuaian harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Sedangkan strategi *weakness-threat* (WT) menyoroti pentingnya efisiensi biaya operasional, dan penyesuaian harga paket umroh dengan ekonomi sosial di Kota Kediri. Secara keseluruhan, Shafira Tour and Travel harus terus memperhatikan pendekan *customer* terhadap dinamika pasar serta regulasi pemerintah. Kombinasi antara inovasi layanan, penguatan SDM, dan strategi promosi yang terpadu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan jumlah jama'ah.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Selaku penulis yang melakukan penelitian di PT Biro Perjalanan Wisata Shafira Lintas Semesta, dengan segala hormat dan kerendahan hati bertujuan untuk membantu dalam memperbaiki dan meningkatkan jumlah jama'ah umroh melalui strategi strategi baru yang lebih efektif. Shafira *Tour and Travel* dapat lebih meningkatkan promosi *offline* dan *online* secara konsisten untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memberikan harga paket yang sesuai dengan kondisi ekonomi sosial masyarakat Kota Kediri, serta meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan berkala untuk menjaga pelayanan professional dan personal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini, berharap peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan variabel lainnya agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih mendalam untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang sudah ada.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi terbaru bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang ini, dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi setiap orang dan peneliti yang akan datang.