BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, peneliti membuat beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada PT. Munir Imani Indonesia yang bermaksud untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). PT. Munir Imani Indonesia menkoordinir keempat unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi sehingga memperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah jamaah dari tahun ke tahun semenjak berdirinya perusahaan pada tahun 2014 hingga 2018. Presentase peningkatannya hingga 50% pada tahun 2016-2017, strategi yang dilakukan adalah meningkatkan pelayanan diseluruh aspek kepada jamaah mulai dari

pelayanan administratif, manasik, keberangkatan dan pelaksanaan ibadah umrah. Hal ini memberikan dampak yang signifikan kepada volume penjualan, jamaah akan merekomendasikan yang telah diterima dari PT. Munir Imani Indonesia kepada calon jamaah lain, kegiatan rutinitas promosi, distribusi tempat yang mendukung, dan hubungan yang baik dengan agen di daerah-daerah.

2. Faktor pendukung PT. Munir Imani Indonesia adalah sudah mempunyai izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia dengan izin No. D/759 Tahun 2016 sehingga memberi kenyamanan dan keamanan kepada para calon jamaah, letak geografis kantor pusat PT. Munir Imani Indonesia yang strategis, bekerja sama dengan agen di daerah-daerah, agen merupakan figur tokoh agama atau tokoh masyarakat yang dapat menarik minat dan kepercayaan masyarakat. Faktor penghambat PT. Munir Imani Indonesia adalah persaingan yang semakin ketat dikarenakan banyak berdiri penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umroh. Hal itu menyebabkan berkurang

nya kuota yang diberikan kepada setiap penyelenggara perjalanan ibadah umroh, kurangnya informasi dan pengetahuan dari jamaah mengenai pelaksanaan ibadah umroh, harga dollar yang tidak menentu atau bahkan sering naik akan berdampak pada biaya umroh.

B. Saran

Penerapan dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) memang sudang diterapkan oleh PT. Munir Imani Indonesia, namun dengan strategi ini masi belum dapat dijadikan puncak dari suatu pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan bagi PT. Munir Imani Indonesia untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan. Setelah peneliti melakukan penelitian pada perusahaan ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya startegi perluasan wilayah dengan membuka cabang di seluruh negara Indonesia mengingat pangsa

pasar masih sangat luas, karena calon jamaah petensial yangada belum semuanya terjangkau oleh perusahaan.

2. Meningkatkan promosi dengan sarana media yang lebih banyak lagi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta menjaga kualitas hubungan dengan agen kemitraan agar tetap mendapat prioritas dan dukungan kerja sama yang baik.
3. Bagi pihak penulis menyarankan agar penelitian ini tidak hanya berhenti sampai disini, semoga masih banyak lagi yang melanjutkan penelitian khususnya mengenai hal yang berkaitan dengan kmunikasi pemasaran. Pembahasan tentang strategi bauran pemasaran ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini dapat dijadikan kajian untuk penelitian berikutnya.

C. Penutup

Demikian akhir dari penulisan ini dengan mengucap syukur Alhamdulillahirobil'alamiin, penulis panjatkan kehadirat Allah swt karena atas rahmat, taufik dan karuniaNya penulis

dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih dapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca dapat memberikan koreksi dan masukan demi perbaikan dan penyempurnaah. Penulis berharap mudah-mudahan dengan membaca skripsi ini bisa memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi siapa yang dapat memetik ilmu, hikmah dan pengalaman dari tulisan ini, Amiin Yaa Robbal'Alamiin.