

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan analisis strategi pemasaran yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan biro umroh PT Buro Internusa di Jepara adalah implementasi dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh dan keberlangsungan perusahaan. Dimana pada implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri dari perpaduan antara empat komponen yaitu, strategi produk (*product*) di biro umroh ini memberikan berbagai macam pilihan paket umroh sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon jamaah umroh, strategi harga (*price*) yang ditetapkan berdasarkan paket umroh yang dipilih oleh calon jamaah umroh beserta pilihan pembayarannya, strategi tempat (*place*) dengan pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat pemerintahan memudahkan dalam kegiatan pengurusan dokumen-dokumen yang dibutuhkan, dan juga strategi promosi (*promotion*) yang ditekankan pada mulut ke mulut dari jamaah satu ke jamaah yang lainnya.
2. Faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran ini berkaitan erat dengan analisis SWOT), yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Dimana faktor yang menjadi pendukung adalah analisis yang berkaitan dengan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki biro umroh PT Buroq Internusa di Jepara. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya yaitu analisis dari kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada biro umroh PT Buroq Internusa di Jepara dan ancaman (*threat*) yang berasal dari luar perusahaan. Dimana kelemahan terdapat pada strategi promosi yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
3. Solusi atau upaya dalam mengatasi faktor penghambat dalam implementasi strategi pemasaran pada biro umroh PT Buroq Internusa di Jepara yaitu melakukan upaya-

upaya diantaranya yaitu melakukan kerjasama antar perusahaan, memperkuat silaturahmi dengan alumni jamaah umroh sebagai upaya untuk melakukan kerjasama agar alumni jamaah mempromosikan atau menginformasikan biro umroh PT Buroq Internusa di Jepara kepada keluarga beserta rekan kerjanya, melakukan perekrutan karyawan untuk memenuhi sumber daya manusia bagian marketing yang berkompeten, dan melakukan kegiatan musyawarah serta penyuluhan kepada calon jamaah umroh pada saat adanya kendala-kendala dalam pemberangkatan umroh. Lebih ringkasnya semua solusi dari penghambat diselesaikan dengan jalan musyawarah untuk mendapatkan mufakat yang terbaik bagi semua pihak. Solusi yang digunakan kebanyakan menggunakan kegiatan musyawarah dan penyuluhan secara langsung dari biro perjalanan kepada jamaah umroh dengan asas kekeluargaan.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dibahas berkaitan dengan analisis strategi pemasaran pada biro umroh PT Buroq Internusa di Jepara, maka terdapat saran yang bisa memberikan manfaat dan masukan bagi PT Buroq Internusa di Jepara, diantaranya yaitu:

1. Dalam kualitas pelayanan yang sudah tercipta dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dengan tetap menjunjung tinggi rasa kekeluargaan dalam pengoperasiannya. Agar calon jamaah umroh tetap memilih biro perjalanan ini.
2. Strategi pemasaran yang lebih bervariasi agar dapat menarik banyak jamaah umroh, bukan hanya menekankan pada strategi promosi dari mulut ke mulut, karena dalam penyampaian informasi dari mulut ke mulut tersebut membutuhkan waktu yang relatif lama dibandingkan media elektronik atau online.
3. Mengadakan atau menambah produk seperti paket umroh mahasiswa yang mana pastinya keinginan untuk melaksanakan kegiatan umroh, apalagi di Jepara terdapat perguruan tinggi menjadikan peluang untuk biro umroh ini berkembang.

4. Perlunya merekrut tenaga kerja sebagai tambahan tim dari marketing yang kompeten pada bidangnya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan kegiatan dari implementasi strategi pemasaran yang sudah dikembangkan.

