

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam meningkatkan minat jamaah *umrah* dan *haji*, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan telah berjalan cukup efektif. Perusahaan menggunakan kombinasi promosi *online* dan *offline*, seperti pemanfaatan media sosial, peran agen, serta pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan rekomendasi jamaah.

Strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap minat jamaah adalah promosi dari mulut ke mulut dan pendekatan personal. Kepercayaan jamaah terhadap pelayanan travel menjadi faktor utama yang mendorong calon jamaah untuk mendaftar. Promosi melalui media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi awal, sementara promosi secara langsung berfungsi untuk memperkuat keyakinan calon jamaah.

Minat jamaah untuk melaksanakan ibadah *umrah* dan *haji* tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh faktor *internal* seperti dorongan *spiritual*, pengalaman orang terdekat, dan kesiapan finansial. Oleh karena itu, promosi berperan sebagai faktor pendukung yang membantu jamaah dalam mengambil keputusan untuk mendaftar.

Faktor pendukung strategi promosi PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan jamaah, serta testimoni positif dari jamaah yang telah berangkat. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi

antara lain keterbatasan biaya promosi dan perbedaan tingkat pemahaman masyarakat terhadap media digital. Perusahaan mengatasi kendala tersebut dengan menyesuaikan strategi promosi serta mengedepankan pendekatan yang lebih personal dan komunikatif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi PT. Waffdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu

Diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan variasi konten promosi, khususnya di media sosial, dengan menyajikan informasi yang lebih detail mengenai jadwal keberangkatan, biaya, dan fasilitas. Selain itu, penguatan promosi digital secara konsisten dapat membantu menjangkau calon jamaah yang lebih luas.

2) Bagi Jamaah dan Calon Jamaah

Diharapkan dapat lebih aktif mencari informasi dan berkomunikasi dengan pihak travel sebelum mendaftar, sehingga memperoleh pemahaman yang jelas mengenai paket *umrah* atau *haji* yang ditawarkan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan atau kepuasan jamaah, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih *komprehensif*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibb Abdul Wahab, 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media.
- Afiatin Nisa, 2015. *Pengaruh Perhatian Orang Tua Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial: Jurnal Ilmiah Kependidikan Vol. Ii No. 1*.
- Alaludin Rahmat, 2002. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: PT. Rosdakarya.
- Babin, Zikmund, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Penerbit Salemba
- British Institute of Public Relations, 2004. dikutip dalam Frank Jefkins, *Public Relations* Jakarta: Erlangga,
- David, Fred R. *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson Education, 2011.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi Offset.
- Ilham Prisgunanto, 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital* Jakarta: Prisani Cendekia
- Juliansyah Noor, 2012. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid Kesatu. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, 2001. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks,
- Lexy J. Moeloeng, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,

- Mahi M. Hikmat, 2011. *Metode Penelitian Dalam persepektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mulyadi Nasusastro, 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* Bandung: Alfabeta
- Nabila, T, Setiawan, R. A., dan Setiawan, 2024. *Umrah Manasik Guidance Strategy at Zafa Tour Bengkulu to Increase Congregation Understanding.*
- Paraswati, S, & Riofita, H. 2024. *Diskon sebagai Strategi Pemasaran.* Jurnal Pendidikan Tambusai.
- Parnama, P. A. 2013 *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.(<http://Ejournal3.Undip.ac.id/> Diakses Agustus 2024),.
- Pearce II, John , dan Richard . Robinson, 2013.*Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control.* New York: McGraw-Hill,
- Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bandung: Indeks 2009), Hlm. 174.
- Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia 1995), Hlm. 49.
- Rachmat, 2014. *Manajemen Strategik.* Bandung: Pustaka Setia,
- Risman, *Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa tour and travel pada pt qiblat wisata kota makassar* , Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018, h.2
- Romi Adetio Setiawan, “Ekonomi Internasional: *Peluang, Tantangan dan Risiko*”, *Rajawali Pers*, Jakarta, 2024.
- Schiffman & Kanuk, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta, 2007.

Selpi, S., Setiawan, R. A., & Makmur, M. (2024). *Pengaruh pemberitaan kasus penipuan umrah terhadap minat masyarakat dalam memilih biro perjalanan umrah*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(4).

Sudarsono, *Kamus Filsafat Dan Psikologi* (Jakarta: Anggota Ikapi 1993),

Syarif Hidayatullah Jakarta, *Ensiklopedia Islam Indonesia* (Jakarta: Djambatan 1992).

Syarif Hidayatullah Jakarta, *Ensiklopedia Islam Indonesia* (Jakarta: Djambatan 1992).

Tjiptono, *Pemasaran Jasa dan kualitas Layanan*”, Ed. 1, Cet.1 Malang: 2005.

W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002).

Wiliam J. Stanton, *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga 1996).

Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1980).