

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk haji dan umrah perspektif performance marketing pada PT. Wuhi Tour Bengkulu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi performance marketing dilaksanakan melalui tiga tahapan: perencanaan (segmentasi calon jamaah berdasarkan usia, kondisi ekonomi, dan kesiapan ibadah), pelaksanaan (multi-channel marketing yang menggabungkan media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp dengan media konvensional seperti flyer dan pertemuan langsung, disertai lead nurturing), serta pengukuran (melalui indikator jumlah inquiry, pendaftar, dan pertumbuhan jamaah per periode). TikTok terbukti menjadi platform dengan engagement paling efektif, sementara Instagram dan Facebook masih perlu penguatan konten. Namun, penerapannya belum sepenuhnya utuh positioning belum dirumuskan secara eksplisit, saluran lain seperti afiliasi dan search engine advertising belum dimanfaatkan, dan pengukuran keberhasilan belum mencakup perhitungan ROI secara kuantitatif.
2. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan berupa jaringan mitra yang luas, legalitas resmi sebagai PPIU, dan kualitas

pelayanan yang mendorong rekomendasi organik; kelemahan pada persaingan harga dan konten media sosial yang belum optimal; peluang dari perkembangan teknologi dan platform digital yang memudahkan penyebaran informasi; serta ancaman dari risiko reputasi di media sosial dan persaingan harga yang semakin ketat. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirumuskan pula strategi lanjutan melalui matriks TOWS, yaitu memanfaatkan jaringan mitra dan legalitas untuk memperkuat promosi digital (SO), memanfaatkan peluang media sosial untuk memperbaiki kualitas konten (WO), mengandalkan kepercayaan perusahaan untuk menghadapi persaingan harga (ST), serta memperbaiki konten sekaligus mempercepat manajemen respons terhadap risiko reputasi (WT).

3. Faktor pendukung meliputi pemanfaatan media sosial, kepercayaan jamaah, kerja sama tim yang solid, fasilitas memadai, dan mobil branding sebagai media promosi offline. Adapun faktor penghambat mencakup persaingan harga yang ketat, kondisi ekonomi masyarakat yang tidak selalu stabil, perubahan regulasi pemerintah, serta mindset calon jamaah yang cenderung mengutamakan harga murah dibandingkan kualitas layanan.

B. Saran

1. Bagi PT. Wuhi Tour Bengkulu, disarankan meningkatkan kualitas konten media sosial dengan jadwal posting

konsisten, memperkuat komunikasi pemasaran yang edukatif, serta mengoptimalkan TikTok melalui konten testimoni dan video informatif. Perusahaan juga disarankan merumuskan positioning yang lebih jelas, menjajaki saluran promosi lain seperti afiliasi/influencer atau iklan mesin pencari, serta mulai menghitung biaya promosi dibanding hasil (ROI) agar evaluasi strategi lebih terukur.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur pengaruh kinerja pemasaran terhadap konversi dan loyalitas jamaah, serta memperluas objek penelitian. Peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan analisis SWOT dengan pembobotan (IFAS-EFAS) jika ingin menyajikan diagram kuadran, karena penelitian ini masih bersifat kualitatif deskriptif.

DAFTAR PUSTAKA

Al Rizki, F., dkk. *"Media Sosial sebagai Alat Informasi dan Komunikasi dalam Manajemen Haji dan Umroh: Studi Kepustakaan."* Rayah Al-Islam, Vol. 8, No. 3.

Ardiansyah, M. *"Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan SWOT Analisis Dan Model Bisnis Canvas (Studi Kasus PT. Bumi Sarana Utama)"*. (Tesis: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2020).

Dimjati, D. *"Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap: Disertai Rahasia dan Hikmahnya"*. (Solo: PT Era Adicitra Intermedia 2021).

Elwardah, Khairiah, dkk. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia*, Jurnal Multidisiplin West Science, 3.5 (2024), 658-669.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>

Fadhli, M. N. *Ibadah Haji dan Umrah*. (Klaten: Cempaka Putih 2020).

Faeni, Dewi Puspaningtyas, et al. *Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*. OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 4(1) (2023), 30–38.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567>

Firdaus, D. Y., Hafidzi, A. H., & Setianingsih, W. E. *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barenbliss*. Jurnal Simki Economic, 8(1), (2025), 249–257.

<https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.1113>

Hawari, I., & Ali, H. *Analisis SWOT Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Penjualan PT XYZ dengan Pendekatan Matriks BCG*. Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial, 3(2), (2025) 46–56. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i2.2170>

Indryani, Permata. *Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Di PT Arminareka Perdana Metro Terhadap Minat Masyarakat*. (Skripsi, IAIN Metro 2024).

Zaki, Khozin. *Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah: Studi Kasus pada Perusahaan Start Up So*. Cet. 1 (Purwokerto: CV Amerta Media, 2020),

Kementerian Agama Republik Indonesia. *Statistik Haji dan Umrah Indonesia 2024*. (Jakarta: Kemenag RI 2024).

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Ali 'Imran [3]: 97 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022), <https://quran.kemenag.go.id/>.

Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhwati, R. *Teknik Analisa*. (Bandung: Alfabeta 2021).

Lidiana, E. E., dkk. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Malang: Ahlimedia Press 2022).

Liliyan, A. *Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance*. Jurnal Manajemen Bisnis, 17(4) (2020), 531–547. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2714>

Novita, R. & Jasrida, Y. *Metodologi Penelitian Kualitatif Bidang Kesehatan*. (Surabaya: Global Aksara Per 2022).

Ratnaningtyas, Endah Marendah, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pidie: (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini 2023).

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi 2 (Bandung: Alfabeta, 2020),

Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia 2021).

Sari, Ovi Hamidah, et al. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. (PT. Sonpedia Publishing Indonesia (2023).

Sundari, E., & Hanafi, I. *Strategi Pemasaran*. (Pekanbaru: UIR Press 2024).

Syaifudin. *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penilaian pada Mata Pelajaran Bahasa Arab*. Cross-Border: Jurnal Kajian Perbatasan Antarneegara, Diplomasi, dan Hubungan Internasional, 3(2) (2020), 106–118.

Sari, Yupita, Fauziah, Yuneri, K Zaki, dan Yetti Afrida. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kredibilitas Tenun Leny Bumpak Melalui Bazar*. MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4.3, (2025), 346-350. DOI: 10.58184/mestaka.v4i3.687.

