

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis data yang telah didapatkan dari lapangan penelitian di PT. Bumi Minang Pertiwi Padang maka peneliti menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran yang dilakukan PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang meliputi perencanaan (*planning*), pengarahan (*directing*), pengorganisasian (*orgazing*) dan pengendalian (*controlling*) telah dilakukan oleh PT Bumi Minang Pertiwi dengan maksimal yang bertujuan untuk mencapai target pasar jamaah umrah kota di Kota Padang, yang dibuktikan dengan banyaknya jamaah umrah yang diberangkatkan oleh PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang.

Dari segi konsep manajemen pemasaran yang telah dilakukan PT Bumi Minang pertiwi Kota Padang meliputi Perencanaan dan operasi berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan pemasaran terpadu (*Integrated Marketing*) dan mencapai tujuan perusahaan (laba) dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Ketiga konsep manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT Bumi Minang Pertiwi Kota Padang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan jamaah umrah sehingga manajer dan karyawan tersebut memberikan pelayanan yang maksimal.

2. Pengambilan keputusan calon jamaah umrah yang dilihat dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata persentase pendapat calon jamaah seperti berikut ini sangat persentase rata-rata setuju (SS) berjumlah 31,1%, persentase rata-rata setuju (S) berjumlah 46,5%, persentase rata-rata ragu-ragu (RR) berjumlah 13,6%, persentase rata-rata tidak setuju (TS) berjumlah 7,6% dan persentase rata-rata sangat tidak setuju (STS) adalah 1,2%. Secara umum keempat faktor tersebut melatarbelakangi keputusan jamaah dalam memilih travel PT. Bumi Minang Pertiwi.

Faktor yang lebih besar pengaruhnya dalam melatarbelakangi calon jamaah dalam memilih travel PT. Bumi Minang Pertiwi adalah faktor psikologi dimana calon jamaah memilih setuju dengan rata-rata paling tinggi yaitu dengan rata-rata 4,85. Faktor yang paling rendah melatarbelakangi faktor pribadi dengan indikator tahap usia dan siklus hidup dimana jumlah responden yang sangat setuju dengan usia dan siklus hidup merupakan faktor pribadi dalam memilih travel umrah PT. Bumi Minang Pertiwi Kota Padang dengan rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,36 dalam hal ini calon jamaah umrah semata-mata mendaftar haji bukan karena usia akan tetapi karena panggilan dari Allah SWT.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan bermaksud untuk pengembangan dan peningkatan perusahaan travel PT. Bumi Minang Pertiwi maka peneliti memiliki beberapa saran yang membangun sebagai berikut:

1. Pimpinan PT. Bumi Minang Pertiwi lebih memberikan dukungan, bimbingan dan arahan kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan PT. Bumi Minang Pertiwi sehingga perusahaan PT. Bumi Minang Pertiwi dapat lebih maju dan berkembang terus ke depannya.
2. Kepada karyawan PT. Bumi Minang Pertiwi hendaknya selalu memberikan pelayanan terbaik selama bekerja sama dengan perusahaan dengan maksud untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau calon jamaah umrah.
3. Lebih meningkatkan promosi ke daerah agar lebih banyak masyarakat yang mengenal PT. Bumi Minang Pertiwi Kota Padang
4. Kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti atau menemukan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa serta peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti misalnya dengan wawancara yang mendalam atau metode yang lain sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi.



UIN IMAM BONJOL
PADANG