

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel di Kota Padang, beberapa kesimpulan dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan:

1. Strategi Pemasaran Differensiasi Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel berhasil menerapkan strategi pemasaran diferensiasi dengan membedakan layanannya dari para pesaing. Perusahaan fokus pada pemberian layanan tambahan bagi jamaah lansia dan berkebutuhan khusus, seperti penyediaan kursi roda dan fasilitas medis bagi jamaah dengan riwayat cuci darah. Selain itu, mereka menawarkan dua jenis paket umroh, yaitu Umroh VIP dan Umroh Ekonomis, yang masing-masing disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda. Komunikasi yang intensif sebelum dan setelah keberangkatan, serta evaluasi berkelanjutan, juga menjadi bagian integral dari strategi ini, yang secara keseluruhan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan jamaah.
2. Strategi Pemasaran Inovasi Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel mengedepankan pemanfaatan teknologi digital untuk mempermudah proses pendaftaran, pembayaran, serta komunikasi dengan jamaah. Mereka juga terus memperkenalkan tema-tema khusus dalam paket umroh untuk menambah daya tarik dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada jamaah. Selain itu, inovasi dalam pelatihan staf dan tour leader

secara rutin, memastikan bahwa mereka selalu up-to-date dengan perkembangan terbaru dalam industri umroh, sehingga dapat memberikan layanan yang optimal.

3. Strategi pemasaran pemusatan fokus yang diterapkan oleh Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel berfokus pada segmen pasar tertentu, yaitu kelas menengah dan bawah, serta jamaah lansia. Dengan memberikan harga yang lebih terjangkau dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok ini, perusahaan berhasil menarik minat segmen pasar tersebut tanpa mengorbankan kualitas layanan. Pemusatan fokus ini juga diperkuat dengan jaringan kemitraan strategis, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih luas dan terintegrasi.

B. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan, sebagai sumbangan pemikiran dari penulis, maka dapat diuraikan beberapa saran terkait dengan penelitian penulis sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan sebaiknya penambahan target utama pasar ke yang lebih muda. Dari hasil wawancara peneliti kebanyakan target pasarnya hanya untuk orang tua yang berusia di atas 40 tahun, yang sebaiknya lebih memperbanyak program untuk anak-anak muda di bawah 40 tahun.
2. Feedback yang dilakukan biasanya dari group dan media sosial, penulis sarankan alangkah baiknya melakukan feedback secara langsung

disampaikan sehingga kita bisa tahu apa saja yang benar-benar menjadi keluhan kesah jama'ah. Kalau hanya dari group atau sosial media tidak akan terasa apa yang menjadi curahan hati jama'ah.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surat An-Hajj (22) ayat 27. Al-Qur'an dan Terjemahan. Cetakan ke 7:

AlMizan Publishing House

Alfi Ria Pepi, Digital Marketing Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel

Kota Padang, wawancara langsung 29 Juli 2024

Alfred D. Chandler Jr., "Strategy and Structure : Chapters in the History of the

American Industrial Enterprise," MIT Press, 1962

Brown, P., & Tarca, A. (2020). "Financial Reporting Quality and International

Financial Reporting Standards." *Journal of Accounting Research*, 58(3), 495-527.

Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif, Ekonomi,

Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya (Jakarta: Kencana, 2006), h. 122

Dayu Agus Saputra, Manager Marketing Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan

Travel Kota Padang, Wawancara langsung 29 Juli 2024

Dayu Agus Saputra, Manager Marketing Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan

Travel Kota Padang, wawancara langsung 29 Juli 2024

Hadits riwayat at-Tirmidzi no. 853.

Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand, and Joseph Lampel, "Strategy Safari: A Guided

Tour Through The Wilds of Strategic Management." Free Press, 1998.

Husein Umar, *Strategic Management in Action* Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Umum, 2001, hlm. 30

- Ibnu Sina, 'Metodologi Penelitian', Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents, 2013, 12–26.
- Ikrima Armada, General Manager Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel Kota Padang, wawancara langsung 29 Juli 2024
- Ikrima Armada, General Manager Sinai PT. Sukses Internasional Tour dan Travel Kota Padang, Wawancara langsung 29 Juli 2024
- Jhon Doe, *Corporate Governance: Principles, Policies, and Practices*, 4th ed. (New York: Oxford University Press, 2020), 112.
- Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2018, Vol 3, Issue 2, 191-198
- Kotler Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, *Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008, 127.*
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008
- Keller, Kevin Lane. "Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity." Pearson, 2020.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "*Principles of Marketing*" Pearson, 2020.
- Keller, Kevin Lane. "Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity." Pearson, 2020
- Kenichi Ohmae, "The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business," McGrawhill, 1982.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 248.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja

Rosdakarya, 2007), hlm. 6.

Michel E. Porter, “Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors”. Free Press, 2008

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 158.

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 165

Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd edition (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994), hlm. 10-12.

Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd edition (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994), hlm. 10.

Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd edition (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994), hlm. 11.

Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1988), hlm. 56

Agnes, Lucky Hikmat Maulana, & Titiek Tjahja Andari. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DOMPET DIGITAL DANA PADA PENGGUNA APLIKASI DANA DI KOTA BOGOR. *Jurnal Visionida*, 8(1),

84–99. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5472>

Cyasmoro, V., & Talumantak, R. (2021). Inovasi Pemasaran dan Inovasi Kemasan Produk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10565–10557. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2666>

Fatchurochman, N. A., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus UMKM Makanan Kabupaten Temanggung). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 14–30.

Hamid, A., Hizmi, S., & Supardi. (2022). STRATEGI PEMASARAN VIRTUAL TOUR DI MASA PANDEMI. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.21009/jppv2i1.07>

Pradiatiningtyas, D. (2020). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik ATBM Klaten. *SPEED - Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 12(1), 1–7. <http://speed.web.id/jurnal/index.php/speed/article/view/626>

Situmeang, F. N. S. dan E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1(1), 68–79.

Supardi, Endang Sri Wahyuni, & H. Lalu Ratmaja. (2022). Inovasi Sistem Digital Pemasaran Produk Travel Agents. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.3>

Tarigan, N. L. L., Wijaya, P. S. M., Wahyuni, Y., & Sulistyowati, E. (2023).

Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score). *Jurnal Mantra: Manajemen Strategis*, 01(01).

Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88.
<https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v2i2.277>

