

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai Strategi Promosi PT Cahaya Madinah Mandiri Cabang Kota Padang Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi periklanan pada PT Cahaya Madinah Mandiri, telah menerapkan strategi periklanan yang cukup variatif, mencakup media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, serta media cetak dan fisik seperti spanduk, baliho, dan brosur. Selain itu, kerja sama dengan tokoh agama dan pemanfaatan media lokal seperti radio menjadi bagian dari pendekatan komunikasi yang ditujukan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Kegiatan periklanan difokuskan pada lokasi-lokasi strategis seperti masjid besar, pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta komunitas keagamaan.
2. Strategi penjualan perorangan pada PT Cahaya Madinah Mandiri menerapkan strategi promosi penjualan yang beragam untuk menarik minat calon jamaah umroh. Promosi yang dilakukan meliputi diskon pendaftaran awal, bonus perlengkapan ibadah, cicilan tanpa bunga, program referral berhadiah, serta seminar edukatif gratis sebagai bentuk promosi tidak langsung.
3. Strategi promosi penjualan pada PT Madinah Mandiri menunjukkan bahwa telah menerapkan strategi promosi penjualan untuk program diantaranya

Program 3B (berangkat baru bayar), lalu ada program Umrah Full Ramadhan 2025 difokuskan pada penawaran paket spesial dengan harga khusus yang dilengkapi bonus layanan kesehatan gratis, pendampingan ibadah seperti bimbingan aqidah, manasik online, dan konsultasi medis. Promosi dilakukan melalui berbagai media, baik digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, website perusahaan, maupun media cetak seperti brosur dan poster yang disebar di kantor cabang, masjid, kantor Kemenag, serta dalam event public.

4. Strategi publisitas pada PT Cahaya Madinah Mandiri Cabang Kota Padang menerapkan strategi publisitas yang terintegrasi antara pendekatan digital dan konvensional secara efektif untuk meningkatkan jumlah jemaah umrah. Strategi ini melibatkan pemanfaatan media sosial, kegiatan seminar dan sosialisasi di masjid, serta kolaborasi dengan tokoh agama dan influencer lokal yang mampu menjangkau beragam segmen masyarakat dan membangun kepercayaan secara personal. Pelaksanaan strategi ini dikelola oleh divisi marketing dan komunikasi dengan dukungan penuh dari manajemen, serta difokuskan pada lokasi strategis dan waktu yang tepat menjelang musim umrah, sehingga prosesnya berjalan terencana dan berkesinambungan dengan evaluasi untuk penyempurnaan.

B. Saran

1. Periklanan pada PT Cahaya Madinah Mandiri disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten digital yang disesuaikan dengan karakteristik

target pasar, terutama dalam bentuk video pendek dan testimoni pelanggan, guna meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Perusahaan juga perlu mengevaluasi efektivitas setiap kanal periklanan secara berkala untuk memastikan alokasi anggaran tepat sasaran dan mampu memberikan hasil yang optimal.

2. Penjualan perorangan pada PT Cahaya Madinah Mandiri dapat memberikan pelatihan lanjutan secara berkala kepada tenaga penjual agar mampu memahami kebutuhan jamaah secara lebih personal dan memberikan pendekatan yang lebih solutif. Strategi penjualan perorangan sebaiknya diperkuat dengan dukungan teknologi agar proses follow-up dan manajemen relasi dengan pelanggan lebih terstruktur dan efisien.
3. Promosi Penjualan pada PT Cahaya Madinah Mandiri disarankan untuk mengembangkan program promosi yang lebih inovatif dan berbasis waktu terbatas guna mendorong keputusan pembelian lebih cepat dari calon jamaah. Perusahaan juga dapat memperluas jangkauan promosi dengan menjalin kerja sama lebih banyak dengan komunitas keagamaan lokal dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar di lingkungan masing-masing.
4. Untuk meningkatkan efektivitas strategi publisitas, PT Cahaya Madinah Mandiri disarankan agar terus mengoptimalkan integrasi antara media digital dan konvensional dengan memperluas jaringan kerja sama, khususnya dengan influencer yang memiliki pengaruh lebih luas di berbagai platform digital. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem monitoring dan analisis

data yang lebih terstruktur untuk mengukur dampak setiap kegiatan publisitas secara real-time sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat sasaran. Pelatihan berkelanjutan bagi tim marketing dan komunikasi juga penting untuk menghadapi perkembangan tren media dan perilaku konsumen yang dinamis.



DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence, 2006, *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga
- Anngito, Albi & Setiawan, Johan, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak
- Armstrong, Gary & Philip, Kptler, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Dasar, konsep dan strategi
- Aw, Suranto, 2010, *Komunikasi Sosial Budaya*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Besu Swastha dan Irwan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty
- Boyd, Wolker, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Daryanto. 2011, *Media Pembelajaran*, Bandung: Sarana Tutoria; Nurani Sejahtera
- Dewi, Nia Putu Ratna Komala, 2022, *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Era New Normal Dan Analisis SWOT*, Vol 01 No 04
- Efrita, Neni, 2015, *Strategi Komunikasi Pengembangan Pariwisata*, Padang : Imam Bonjol Prees
- Fandy Tjiptomo & Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Jakarta: CV Andi Offset

Genelius, Susan, 2011, *30-Minute Social Media Marketing*, United States: McGraw Hill Companies

Giwangkara, Iwan, 2018, *Cara Mudah Berbisnis Travel Umrah dan Haji Khusus*
Jakarta: PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia

Herdiansyah, Haris, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups*, Jakarta : Rajawali Press, 3

Hurriyati, Ratih 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta

Jazuli, Imam, 2014, *Buku Pintar Haji & Umroh : Panduan Super Lengkap Manasik Haji & Umroh Berdasarkan 6 Madzhab*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media

Kasmir, 2008, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group

_____, 2010, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2018, *Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh*.
Penetbitan Selemba Empat, Jakarta

Kotler.P. & K.L. Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga

Kusnandar, Viva Budy *Data Boks: Indonesia, Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*. Diunduh pada 12 Desember 2020, Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/25/Indonesia-Negara-Dengan-Penduduk-Muslim-terbesar-Dunia>, Pukul 20.00.

Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Yogyakarta: Unit Penerbit Pencetakan AMP YKPN

- Meleong, Lexy J, 1998, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Moh Nafi', 2015, *Haji dan Umroh Sebuah Cermin Hidup*, Jakarta: Erlangga
- Morissan, 2015, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: PT Prenada Media Group
- Mursid, 2015, *Manajmen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Purmanto, Irwan, 2006, *Manajemen Strategi*, Bandung : CV Grana Media, 2006
- Purnama, Lingga, 2001, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____, 2002, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Publishing
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis khusus ntegrated marketing comunicatio*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsume*, Bandung: Alfabeta
- Ricky W Griffin, 2006, *Bisnis*, Jakarta: Erlangga
- Siagian, Sondang P, 2015, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara
- Sistaninggrum, Widyaningtyas, 2002, *Manajemen Penjualan Produk*, Yogyakarta : Kanisuis
- Solihin, Ismail, 2012, *Manajemen Strategic*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung :Alfa Beta, 2009, Cet.14.
- _____, 2014, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Suharsimi, 2016, *Prosedur Penelitian Pendekatan Prektek*, Jakarta: Rineka cipta

Suhandang, Kushadi, 2004, *Public Relatioon Perusahaan*, (Bandung: Nuansa)

Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Buku Seru

Suryanto, 2007, *Marketing Strategi Top Bran Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi

Offset

Suwandi, Busrowi, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. Rineka Cipta

Tjiptomo, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta: CV Andi Offset

_____, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta:Cv Andi Offset

_____, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta

_____, 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia

Umar, Husain, 1996, *Metode Penelitian* Jakarta : Grafindo Persada

Undang- undang Republik Indonesia 8 2019 -Dengan-Penduduk-Muslim-terbesar-

Dunia, Pukul 20.00.

UIN IMAM BONJOL
PADANG