

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan ihasil penelitian tentang strategi pemasaran PT. Azhar Mitra Utama Padang dapat penulis simpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran dalam menentukan produk dan layanan yang ditetapkan oleh PT. Azhar Mitra Utama Padang memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan menawarkan dengan beragam paket umrah, juga menyediakan fitur produk. Hal ini dinilai berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan ijamaah, sehingga membuat jamaah merasa puas dan tidak keberatan untuk menggunakan jasa PT. Azhar Mitra Utama Padang.
2. Penetapan harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, dalam menetapkan harga, PT. Azhar Mitra Utama Padang menggunakan beragam metode, serta perusahaan menerapkan strategi harga ekonomi, menawarkan paket umrah dengan rentang harga yang bervariasi untuk menjangkau terget pasar yang lebih luas. Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama Padang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun.
3. PT. Azhar Mitra Utama Padang menetapkan berbagai macam pendekatan promosi Yang komprehensif dan terintegrasi, pada

promosi-promosi yang dilakukan terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah.

4. Strategi pemasaran dalam penentuan distribusi yang diterapkan oleh PT. Azhar Mitra Utama Padang memiliki peran strategis yang sangat penting dalam memasarkan dan menjual produk serta layanan penjualan paket umrah. Melalui distribusi yang efektif, dapat menjangkau calon jamaah umrah di berbagai wilayah, pada perusahaan menerapkan strategi distribusi selektif dengan melibatkan beberapa perantara terpilih, hal ini dilakukan pada distribusi secara langsung serta distribusi tidak langsung yang dapat berdampak positif kepada peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun.

B. Saran-saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Terus dipertahankan dan ditingkatkan dalam pengembangan produk dan layanan umrah yang komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan jamaah. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar secara berkala untuk mengidentifikasi preferensi dan tren terkini dari calon jamaah.
 - b. Mempertahankan strategi penetapan harga yang komprehensif dan fleksibel, dengan tetap memperhatikan faktor biaya, daya beli pasar, serta posisi persaingan. Perusahaan dapat mengkaji ulang harga secara berkala untuk menjaga daya saing.

- c. Mengoptimalkan promosi yang terintegrasi dan lebih inovatif, dengan memanfaatkan berbagai ilmu komunikasi, baik secara offline maupun online. Perusahaan dapat meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, serta mengembangkan konten yang menarik dan informatif.
 - d. Memperkuat strategi distribusi dengan terus memperluas jaringan kantor cabang dan kepala perwakilan di berbagai wilayah. Perusahaan dapat mengkaji efektivitas dan efesiensi saluran distribusi yang ada untuk memastikan jangkauan yang optimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas, tidak hanya di kota padang saja, tetapi di wilayah lain di indonesia. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran PT. Azhar Mitra Utama Padang
 - b. Meneliti dampak strategi pemasaran PT. Azhar Mitra Utama Padang terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah, serta implementasinya bagi keberlanjutan bisnis

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aji, P., Purwanto, E., S. (2018). Strategi Pemasaran Paket Umrah Pada PT. Annisa Wisata Tour & Travel di Kota Bandung, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informatika*, 1 (1), 77-87
- Al Munawar, Husin, Agil, Said, (2017) *Fikih Haji menuntun Jamaah Mencapai Haji Mabrur*. h. 78.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta), h. 169-171
- Anggani, E. K. P. (2019). *Dewan Direksi, Dewan Komisaris Indenpenden, Komite Audit, Profitabilitas, Dan Pengungkapan Emisi Korban*. 8-38.
- Auliyah, T. (2015). Peran Manajer Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Usaha Simpan Pinjam Swamitra Kjub Mitra Tani Menurut Tinjauan Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 10-27
- Arif, Fakhruddin, et al. (2022). *Bauran Pemasaran*. (Jilid ke 3), h. 1-91
- Arifin, G. (2014). *Ensiklopedia Fiqih Haji dan Umrah*. PT. Alex Media Komputido.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan* (2008) h. 85
- Ayub, M. E. . (1996). *Manajemen Masjid*. Gema Insani Press.
- Boone, L. & Kurtz, D. L. (2008) *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Edisi 11). Jakarta: Salemba Empat
- Carthy, edmund M. (2002). *Basic Marketing A Global Managerial*. Mc Graw Hill.
- Dikrillah. (2024). Strategi Marketing Mix Paket Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat Di PT. Aba Tour and Travel Kota Sukabumi. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 106-114.
- Dokumen, PT. Azhar Mitra Utama Padang Tahun 2018-2024, di akses tanggal 28 Oktober 2024.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi Ketiga) Yogyakarta: Andi Publisher.

- Farid, M. (2007). *Aku ke Tanah Suci*. Gema Insani.
- Fawzi Marissa, et.,al. (2022). Strategi Pemasaran, Konsep, Teori, dan Implementasi. In Pascal Books.
- Gluek, W. F. (1984). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Haque, M. G., Fawzi, Syarief, I. A., Heri, E., Nurjaya, & Sunars, i D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Ibnu Sina. (2013). *Metodologi Penelitian. Paper Knowledge. Toward A Media History Of Documents*, 12-26
- Indrianty, S., & Muhammad, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran* ,(Makassar: Intelentual Karya Nusa).
- Kartono, A. (2016). *Solusi Hukum Manasik Dalam Permasalahn Ibadah Haji*. Pustaka Cendekiamuda.
- Komandoko, G. (2009). *Ensiklopedia Istilah Islam*. Penerbit Perum Griya Sidokarto.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing* (Pearson (ed.)).
- Kotler, P., & Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol.15E)
- Kussony, Y. hedry. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel dan Tri di Kecamatan Motoling Timur. Jurnal EMBA, 9(1), 859-868.
- Laksamana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Graha), 124
- Lestari, P., Kadang, J., & Adda, H. W. (2023). Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko *Mix Marketing Strategy To Increase Sales Volume Of Toreko Bussiness*. EBISMEN: *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 180-186.
- Lutfi, A. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran* di PT. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang) Jakarta
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. Mutawasith: Jurnal

Hukum Islam, 3(1), 65-86.

Mahubbi. (2016). *Peran dan Tanggung Jawab Direktur Utama dalam Manajemen Perusahaan*. PT. ABC.

Mas, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Place, Promosi Pada PT. Haluan Riau. 5(2), 76-86

Moleong, L. . (2018). *Metodologi Penelitian Kalitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Mukhtar, M. L., & Hayati, C, F. M. (2021). Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT. Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat. *Ekonomis*, 7(2).

Miles, M., B., & Huberman, A. M (1994). *Qualitatif data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)* Sage Publications.

Pemerintah pusat. (2019). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah*.

Philip, K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Philip, Kotler., & Amstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12, jilid 1, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Pasal 86 Ayat 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 2019

Ratnasari, S. A. & Yulianti, W. (2023). An Analysis of Marketing Mix At Nafira Batik Sumedang. *JOBM-Jurnal Of Bussines Management Basic*, 5(1), 69-91..

Rochimi, A. (2017). *Segala Haji dan Umrah*. Erlangga.

Rosalina, F. (2021). Efektivitas Penetapan Harga Paket Ibadah Haji dan Umrah Terhadap Minat Jamaah Pada PT. Malaka Wisata Utama Kota Tengerang. *In Repository.Uinjkt.Ac.Id*.

Saleh, M. yusuf., & Said, M. (2019). *Konsep Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.

Sholikin, M. (2013). *Keajaiban Haji dan Umroh*. (Jakarta: Erlangga).

Stephen, Robbin. (2011). *Manajemen*. (Jakarta: Erlangga), h. 120

Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Gramedia Pustaka Umum
Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta

- Suharno, & Wahyuni, D. (2020). Strategi Distribusi Produk Umkm Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat. *In Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*, *In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin* (Issue March). PT. Global Eksekutif teknologi.
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Wahyuni, A. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*, *Jurnal Sains Manajemen*, 1-17
- William, S. J. (1991). *Prinsip Pemasaran*, Alih Ahasa Wilhelmus W. Bokowatun, penerjemah Agustinus Wahyudi. Erlangga.

