

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang telah penulis paparkan di atas, berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengenai "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok", penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran sebagai acuan bagi perubahan-perubahan yang akan dilakukan oleh pihak-pihak terkait di masa mendatang. Oleh karena itu, dalam bab ini, penulis akan memaparkan kesimpulan dan saran terkait hal tersebut sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*segmenting*) di PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok

PT. Saudi Islamic Tour membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan untuk menyesuaikan penawaran yang lebih sesuai. Selanjutnya segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah. Lebih lanjut yaitu segmentasi psikografis strategi ini untuk menganalisis preferensi, gaya hidup, dan nilai-nilai pelanggan potensial untuk menyesuaikan paket perjalanan yang cocok dengan minat dan kebutuhan calon jamaah.

2. Target Pasar (*targetting*) PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok

PT. Saudi Islamic Tour Kami mengidentifikasi potensi pasar di antara kelompok-kelompok yang memiliki minat kuat terhadap kegiatan keagamaan, dan lingkungan sosial yang suportif, seperti kelompok

pengajian, kelompok majelis taklim, dan komunitas Islam. Lalu potensi signifikan juga ditemukan pada komunitas perantau yang bekerja di kota-kota besar. Meskipun pendapatan mereka bervariasi, kelompok ini sering menganggap perjalanan orang tua mereka ke Tanah Suci sebagai bentuk pengabdian dan kepedulian.

3. Posisi Pasar (*positioning*) PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok

PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok memprioritaskan kualitas layanan sebagai faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan jamaah. Lalu PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok juga memanfaatkan harga yang kompetitif sebagai strategi untuk bersaing di pasar. Selain layanan dan harga, perusahaan juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang aktif melalui papan baliho, brosur, dan media sosial. Dan yang terakhir, rekomendasi dari jamaah yang puas merupakan kekuatan signifikan bagi perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan analisis penulis tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan uraian segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi segmentasi yang komprehensif dengan mempertimbangkan preferensi demografis, geografis, dan psikografis calon jamaah. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, karakteristik, dan kemampuan finansial masing-masing segmen secara lebih mendalam sehingga penawaran layanan dapat disesuaikan dengan tepat. Dengan penguatan strategi segmentasi

yang lebih tepat sasaran, perusahaan diharapkan mampu terus meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memberikan pelayanan yang semakin berkualitas kepada calon jamaah dengan menerapkan strategi segmentasi demografis, segmentasi geografis, serta segmentasi psikografis.

2. Berdasarkan uraian target pasar yang diterapkan oleh PT Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok disarankan agar perusahaan terus memperkuat analisisnya terhadap segmen pasar yang telah diidentifikasi, terutama yang memiliki hubungan erat dengan kegiatan keagamaan dan komunitas sosial keagamaan. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi komunikasinya dan melakukan pendekatan yang lebih personal kepada kelompok pengajian, majelis taklim, dan menjalin kerja sama dengan komunitas perantau yang berpotensi memberangkatkan orang tua mereka, karena segmen ini menunjukkan tingkat minat yang stabil dan berkelanjutan
3. Berdasarkan strategi *positioning* yang diterapkan oleh PT. Saudi Islamic Tour Kabupaten Solok, perusahaan disarankan untuk mempertahankan keunggulan layanan sebagai identitas utama yang membedakannya dari para pesaing. Program-program bernilai tambah seperti bonus perjalanan dan layanan khusus juga dapat dikembangkan dengan lebih bervariasi untuk memberikan pengalaman yang lebih kompetitif dibandingkan agen lain. Selain itu, perusahaan juga perlu terus meningkatkan strategi komunikasi yang efektif dengan jamaah. Dengan langkah-langkah ini, posisi PT. Saudi Islamic Tour di benak konsumen dapat diperkuat dan dipertahankan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- An-Naisaburi, Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi. (2009). Shahih Muslim, Kairo: Maktabahats-Tsaqafa ad-Dinaya.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bakar, A. (2003). *Buku panduan manasik haji dan umrah*. Surabaya: Rossi Group.
- Binjai, A. H.. (2006). *Hukum Ekonomi Islam: Transaksi dan Perdagangan dalam Perspektif Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Barkatullah, A. H. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Dayat, M. (2019). *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*. Jurnal Mu'allim, 1(2), 309
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 49
- Herawati, A. (2020). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung, Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Herfita, D, Widyaastuti, T, & Gustari, I. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa. *Jurnal EKSEKUTIF*, 14(2), 372.
- Hulu, B, Dakhi, Y, Zalogo, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 17.
- Idris. (2015). *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis*, Jakarta: Kencana.
- Julia, Mela, dan Masyrurroh, Alifah Jiddal. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 384.
- Lestari, W., Sitti, M., & Rabaniah, I. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 1(1), 67.
- Madjid, A. A. (2003). *Fiqh Ibadah: Haji dan Umrah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pratama, T, B. (2023). Efektivitas Identifikasi Segmen dan Target Pasar Dalam Strategi Pemasaran, *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(1), 5.
- Putri et al. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh di Wilayah Sekitar Kampus Muhammadiyah Surabaya, *Jurnal Balance*, XVII(2), 157.

- Putri et al., (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 506.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahman, A, F. (2023). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar, *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 178.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reksohadiprodjo, S. (2014). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ruslan, R. (2003). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sari, et al. (2023). Analisis Posisi Pasar Produk Pasta Gigi Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 346
- Sholikin, M. (2013). *Fiqh Ibadah: Haji dan Umrah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo. *Skripsi*.
- Sundari, E, & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru:UIN PRESS.
- Susetyarsi, Th. (2011). Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING), *Jurnal STIE Semarang*, 3(3), 2-5.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI.
- Wahyudi, H. (2013). Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada PT. Wahana Wirawan Manado, *Jurnal EMBA*, 1(3), 304.
- Wendi, E, J., & Suasti, Y. (2018). Segmentasi Angkutan Bendi di Kota Solok, *Jurnal Buana*, 2(3), 810.
- Yudhistira, F, Akbar,A, & Hayatunnisa, M. (2023). Fungsi Dan Pengaruh Visi Misi Pada Sebuah Organisasi SD Negeri 02 Pulau Besar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3 (3), 180-181
- Yudianto, A. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Pada Sasirangan E-comel Desa Telaga Sari Kota Amuntai.

Jurnal Inovatif, 4(1), 2.

Zebua, et al. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1302-1303

