

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab satu sampai dengan bab empat sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagaimana penjelasan di atas, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH ini yaitu:

1. Dengan model *advertising* yaitu memanfaatkan media cetak berupa koran dan brosur, elektronik yaitu lewat radio dan sosial media berupa *Facebook*. Selain itu juga info dari mulut ke mulut juga menjadi media informasi yang dianggap penting, yang juga terjadi di KBIH ini. Hal ini dilakukan untuk menjangkau semua akses yang dimiliki oleh masyarakat. Sehingga pemasaran terserap dengan efektif oleh masyarakat. Selain itu juga mempertimbangkan segmentasi pemasaran yang akan dituju, dengan harapan target dan pembinaan juga terkonsep dengan baik
2. Sedangkan upaya yang dilakukan KBIH Yayasan Assalamah dalam menarik jamaah haji supaya mendaftar adalah dengan meningkatkan pelayanan yang mampu membuat calon jamaah menjadi nyaman dan terpuaskan. Hal ini dilakukan dengan

mengoptimalkan testimoni calon jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Yayasan Assalamah dengan menyampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), melalui pelayanan yang baik, dan juga dengan menggunakan media sosial berupa *Facebook*.

3. Adapun faktor pendukung dalam strategi pemasaran KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan ini adalah adanya testimoni yang diberikan oleh kalangan para jamaahnya, yang sudah mendaftar di KBIH tersebut, mereka merasa mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan selain itu juga didukung SDM pembimbing yang kompeten di bidangnya dan tokoh yang memiliki pengaruh ditengah masyarakat kota Pekalongan. Sedangkan faktor penghambat dalam strategi pemasaran KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan ini adalah semakin ketatnya persaingan antar KBIH di Kota Pekalongan agar mendapatkan jamaah pada setiap tahunnya, karena segmentasi geografi dari KBIH ini adalah hanya sebatas wilayah Kota Pekalongan saja. Namun, di Kota Pekalongan bukan hanya ada satu KBIH saja, melainkan terdapat beberapa KBIH yang juga berusaha menarik masyarakat agar ikut mendaftar di KBIH nya, hal itu menjadikan adanya persaingan secara tidak langsung antar KBIH agar setiap tahunnya mendapatkan jamaah, lebih-lebih bisa terus meningkat jumlah calon jamaah nya pada setiap tahunnya.

Pada dasarnya KBIH Yayasan Assalamah menggunakan strategi pemasaran yang berdasarkan tujuan informatif dan persuasif. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan calon jamaah haji yang banyak sehingga menentukan eksistensi bagi Yayasan KBIH Yayasan Assalamah.

B. Saran-Saran

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. KBIH Yayasan Assalamah lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan pemasarannya, dengan cara pengurus lebih baik menonjolkan keunggulan apa yang ditawarkan sebagai pembeda dari KBIH lain Lebih ditekankan lagi penerapan manajemen dalam KBIH Yayasan Assalamah.
2. Memberikan inovasi-inovasi baru dalam mengemas produk-produknya, agar konsumen merasa lebih tertarik.
3. Pengurus KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan harus bisa mengatur untuk menutupi kelemahannya dengan menggunakan kelebihan yang di miliki oleh KBIH nya.

C. Penutup

Puji syukur ke Hadirat Allah SWT, Karena limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya akhirnya penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak

kekurangan dan kelemahannya dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu saran yang konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan kesempurnaan sekripsi ini.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala khilaf dan semoga Allah SWT meridhoi penulisan ini sehingga membawa manfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.