

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mempelajari uraian dari bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan haji dan umrah di PT Fadlu Robbi Jepara sudah cukup baik karena pada pelaksanaannya telah diterapkan sesuai dengan teori dan praktek. Penerapan manajemen pelayanan haji dan umrah PT. Fadlu Robbi Jepara pada prinsipnya manajemen yang diterapkan KBIH PT Fadlu Robbi Jepara sesuai dengan konsep manajemen. Hal ini terlihat misalnya bila merujuk pada konsep manajemen adalah proses merencanakan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkannya ke arah pencapaian tujuan KBIH. Secara umum sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen yang antara lain meliputi: perencanaan, penggerakkan, pengorganisasian, dan pengawasan.
2. Strategi *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umroh PT. Fadlu Robbi Jepara dalam meningkatkan jemaah, pada prinsipnya PT. Fadlu Robbi mengubah pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. *Experiential marketing* yang diterapkan PT. Fadlu Robbi Jepara, tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dengan jasa PT. Fadlu Robbi, dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan PT. Fadlu Robbi.

B. Saran-saran

Perguruan tinggi hendaknya membuka akses pada peneliti lainnya untuk meneliti lebih dalam lagi tentang strategi *experiential marketing* biro perjalanan haji dan umroh PT. Fadlu Robbi Jepara dalam meningkatkan jemaah. Penelitian ini belum final, masih banyak unsur-unsur dan faktor-faktor lain yang belum tersentuh dan terungkap dalam penelitian ini. Hal itu karena keterbatasan peneliti dalam memandang strategi *experiential marketing* yang demikian luas cakupan dan ruang lingkungannya.

C. Penutup

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan ridanya pula tulisan ini dapat diangkat dalam bentuk skripsi. Penulis menyadari bahwa meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin namun tidak menutup kemungkinan terdapat kesalahan dan kekurangan baik dalam paparan maupun metodologinya. Namun demikian semoga tulisan ini ada manfaatnya bagi pembaca budiman.