

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran KBIHU Mafazah Assalafiyah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIHU Mafazah Assalafiyah adalah:

- a. Pengerahan seluruh staf KBIHU Mafazah Assalafiyah sebagai *marketing*, hal ini dikarenakan kurangnya bidang pemasaran yang profesional dan mengetahui pasar Bandung.
- b. *Marketing* dengan memanfaatkan alumni jamaah yang potensial. Hal ini dilakukan guna memanfaatkan peluang dari alumni dalam menggaet keluarga atau koleganya untuk menjadi konsumen KBIHU Mafazah Assalafiyah.
- c. Pembimbing yang ahli dan berpengalaman dalam membimbing ibadah, yang merupakan hal penting karena merupakan tujuan utama dalam pelaksanaan haji dan umroh untuk menguasai materi manasik.
- d. Harga bersaing, sesuai dengan yang ditetapkan pemerintah.
- e. Menjalin kerjasama dengan travel lain, guna memudahkan dalam pelaksanaan haji dan umroh. Dalam hal ini KBIHU Mafazah Assalafiah bekerjasama dengan Travel Haji dan Umrah Al-Qadri.

2. Strategi yang harus digunakan KBIHU Mafazah Assalafiyah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah

Hasil analisis KBIHU Mafazah Assalafiyah berada pada posisi kolom kedua di baris kedua. Berdasarkan Matriks *IFAS* dan *EFAS*, masing-masing diperoleh skor *IFAS* = 2,89 dan *EFAS* = 2,76. Kedua skor tersebut kemudian

dimasukkan ke dalam Matriks IE, kemudian didapatkan posisi pada kuadran V. Diversifikasi konsentrasi merupakan suatu strategi pertumbuhan melalui diversifikasi. Diversifikasi konsentrasi ini pada umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang berada pada kondisi *competitive position* yang sangat kuat. Selain itu perusahaan memiliki nilai daya tarik industri yang sangat tinggi. Kekuatan perusahaan dimanfaatkan untuk membuat produk baru secara efisien. Hal ini dikarenakan kemampuan manufaktur dan pemasaran perusahaannya sudah cukup baik. Pada prinsipnya, diversifikasi konsentrasi bertujuan untuk menciptakan sinergi dengan harapan bahwa secara bersama-sama dua bisnis dapat menciptakan lebih banyak profit dibandingkan dengan melakukannya secara sendiri-sendiri. Dijelaskan juga dalam diagram SWOT bahwa posisi KBIHU Mafazah Assalafiah berada dalam kuadran III. Hal ini berarti kondisi KBIHU Mafazah Assalafiyah menghadapi peluang pasar yang sangat besar. Namun, di sisi lain menghadapi beberapa kendala yang berasal dari kelemahan internal. Adapun Fokus strategi ini yaitu perusahaan harus meminimalisir masalah internal sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk KBIHU Mafazah Assalafiyah. dalam menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah haji dan umroh, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Instansi

Dalam implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIHU Mafazah Assalafiyah menunjukkan diperlukan adanya penambahan tenaga kerja yang profesional dan berkompeten, khususnya dalam bidang pemasaran. Hal ini agar penambahan jumlah jamaah dari tahun ke tahun semakin banyak dan terus mengalami peningkatan. Selain itu, disarankan agar terus meningkatkan

kualitas pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan bimbingan ibadah, serta menerapkan strategi baru yang dipandang dapat menambah kepuasan jamaah.

KBIHU Mafazah Azzalafiyah yang bergerak dalam bidang jasa disarankan agar membuat visi dan misi yang lebih spesifik agar perusahaan memiliki arah yang lebih jelas. Pengembangan dalam usaha juga perlu dilakukan dalam rangka menginovasi dan mencari alternatif- alternatif startegi yang diperlukan perusahaan sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Mafazah Assalafiyah Sindangkerta Bandung. Selain itu, dapat menjadi referensi untuk meneruskan penelitian yang lebih detail dari pada penelitian yang telah dilakukan.