BAB V
PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran PT Samira Ali Wisata Dalam Melakukan Promosi Produk Penalangan Dana Jamaah Umrah dan Haji, kesimpulannya adalah secara umum sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong tentang bauran promosi, yang mencakup publisitas, relasi masyarakat, promosi penjualan mengenai periklanan produk penalangan dana pada PT. Samira Ali Wisata. Adapun yang sesuai dengan rumusan masalah adalah:

1. Ketika proses periklanan, PT Samira Ali Wisata memiliki banyak kemitraan di Indonesia. Jika mereka ingin mengiklankan produk atau siaran, mereka melakukan koordinasi ke mitra-mitra melalui grup media yang mereka buat, kemudian setiap mitra akan mengiklankannya di media sosial mereka, seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Terkadang, mitra juga menggunakan program iklan *AdSense* seperti *FacebookAds* atau *GoogleAds* ketika mitra *syiar* di tanah suci Makkah.
2. Untuk mempromosikan penjualan produknya, PT Samira Ali Wisata menggunakan program umroh dulu bayar belakangan. Seminar Inspirasi Umrohku, yang memberikan inspirasi untuk Peserta melakukan perjalanan ke Baitullah dan sering mengadakan potongan harga.
3. Citra Kirana dan Rezky Aditya berfungsi sebagai duta merek PT Samira Ali Wisata dalam proses hubungan masyarakat. Selain itu, perusahaan inui bekerja sama dengan LKS seperti Bank Permata Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan mitra Syariah lainnya. Selain itu, perusahaan juga bekerjasama dengan hotel *Daar El Eiman Grup, Lion Air, Saudi Airlines, Turkish Airlines* dan lain-lain untuk berjalannnya program penalangan dana pada produk umrah dan haji.
4. Ketika kegiatan pemasaran langsung, PT Samira Ali Wisata mengadakan penjualan langsung kepada peserta Seminar Inspirasi Umrohku yang tertarik setelah mengikuti seminar dengan bergabung dalam program umrah dan haji berbasis penalangan dana di PT. Samira Ali Wisata.

Komunikasi Pemasaran.., Azmi Dzulfikar, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5. Mitra-mitra PT Samira Ali Wisata juga menjualnya secara pribadi kepada keluarga, saudara, kerabat, sahabat, tetangga, dan orang-orang terdekat lainnya. Dari rangkaian promosi sebelumnya, yang sangat berpengaruh pada penjualan produk Samira adalah pada Promosi Penjualan, karena PT Samira Ali Wisata menurunkan harga dan memungkinkan pengunjung mengumroh dengan program Dana Talang yang disediakan oleh PT Samira Ali Wisata dan bekerjasama oleh Lembaga Keuangan Syariah. Selain itu, fungsi dari Seminar Inspirasi Umrohku yaitu dapat mengedukan dan menaikkan niat calon jamaah untuk menunaikan ibadah haji dan umroh bersama PT Samira Ali Wisata.

5.2.Saran

1. Saran Praktis

   Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk bagaimana cara memasarkan produk dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran yang terjadi pada PT. Samira Ali Wisata.

2. Saran Teoritis

   Hasil Penelitian ini dapat memberikan masukan teoritis yang dapat berguna untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran PT. Samira Ali Wisata dalam melakukan promosi produk penalangan dana jamaah umrah dan haji.