BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan suatu produk. saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Dari Penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi distribusi yaitu dengan ustadz sebagai tenaga pemasaran (perantara) adalah strategi paling efektif dan efisien yang digunakan oleh PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya untuk menarik minat para calon jemaah haji dan umroh. Disebabkan setiap ustadz adalah tokoh agama maka calon jemaah akan mendapat kepercayaan. Strategi ini sangat efektif karena PT. Nur Ramadhan Wisata menjadi fasilitator setiap ustadz dan calon jemaah untuk memakai pelayanan jasa sampai ke Mekkah.

Peran ustadz sebagai *Marketing Freelance* membuat para ustadz dapat dengan mudah membandingkan harga setiap travel, tidak terikat waktu, batasan target, dan batasan wilayah. Namun dengan pelayanan travel yang baik maka ustadz akan tetap menggunakan layanan jasa PT. Nur Ramadhan Wisata.

Kriteria para ustadz yang menjadi tenaga pemasaran di PT. Nur Ramadhan yaitu,

a. Mempunyai massa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Mempunyai ilmu agama

c. Strategik karena ustadz mengurus dan menghandle keperluan calon jemaah

d. Mempunyai *skill* komunikasi dan *marketing*

e. menguasai tentang haji dan umroh (berpengalaman)

Pola korelasi antara perusahaan dan ustadz terjadi dengan kesepakatan diawal. Pendapatan yang didapat para ustadz adalah per kepala, yang dimaksut adalah mendapat fee setiap per orang (calon jemaah) yang didapat. Semakin banyak menghandle dan mengurus keperluan calon jemaah akan mendapat *Fee* yang sesuai, begitu pula sebaliknya. Apabila ustadz mendapatkan 20 atau lebih calon jemaah akan membimbing ke Baitullah Mekkah. Ustadz yang hanya memberi info tentang PT. Nur Ramadhan dan tidak menghandle calon jemaah maka termasuk *marketing freelance* biasa mendapat *fee* $50, sedangkan apabila ustadz yang dapat menghandle semua keperluan calon jemaah hingga bisa membimbing manasik maka termasuk *marketing freelance plus* mendapat *fee* $100-$150 sesuai kesepakatan diawal.

B. SARAN DAN REKOMENDASI

Semakin banyak nya perusahaan pesaing atau travel lain maka PT. Nur Ramadhan Wisata diharapkan lebih aktif dalam pemasaran berbentuk apapun yang positif untuk menunjang pendapatan perusahaan.

1. Lebih aktif menggunakan strategi pemasaran pameran/*event* mall, agar citra nama baik PT. Nur Ramadhan Wisata dikenal banyak orang.

2. Mempunyai visi dan misi yang kompeten

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penataan sumber daya manusia atau karyawan dikantor. perdevisi fokus pada jobdisk masing-masing dan melakukan evaluasi setiap seminggu sekali tentang kegiatan.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penulisan tugas akhir ini, terdapat keterbatasan dari peneliti, yakni peneliti belum bisa memperoleh data mengenai keseluruhan tentang nama-nama ustadz yang menjadi tenaga pemasaran PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Dalam penelitian ini, karena tenaga pemasaran adalah marketing freelance maka peneliti hanya bisa meneliti yang dianggap dekat dengan Surabaya dan sekitarnya.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti strategi pemasaran dan memberi solusi strategi apa yang sedang berkembang dan PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya diarahkan dengan strategi tersebut, karena akan membantu pendapatan perusahaan dan minat calon jemaah haji dan umroh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id