BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran usaha *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam membeli tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya konsumen memiliki beberpa motivasi, motivasi tersebut adalah: 1. Harga yang bersaing., 2. Kemudahan Transaksi., 3. Lokasi *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel, 4. Diskon Garuda Airlines sebesar 25%
2. Strategi pemasaran *Travel and Tour* UINSA menggunakan strategi 4P yaitu: 1. *Place*, bertempat dekat dengan civitas akademik sehingga memudahkan pemesanan tiket. 2. *Product*, *Corporate Online System* merupakan fasilitas keagenan yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia kepada Perguruan Tinggi Negeri sebagai *corporate partner, Travel* Agent dan Sub *Agent.* 3. *Price,* strategi ini dengan penerapan harga sama dengan pesaing, *Adaptive Pricing* atau adaptasi harga, Pengenalan Produk, 4. *Promotion,* promosi menggunakan banner serta *sponshorsip* pada even-even di kampus

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

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

1. *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya menjalankan bisnisnya 24 jam agar bisa diakses setiap saat oleh konsumen.
2. Promosi yang dilakukan *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya harus menyeluruh termasuk melalui media massa, sehinga dapat diketahui oleh konsumen lainnya.

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