

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan-temuan dalam penelitian ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas Al Bahjah *Tour & Travel* dalam mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:
 - a. Kecanggihan Sistem, pembaharuan sistem informasi dan kecanggihan teknologi yang semakin berkembang mampu menunjang pemasaran yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, konsumen atau calon jamaah mendapatkan informasi dari sosial media seperti seperti instagram @albahjahhajidanumroh, facebook Al Bahjah Haji Umroh, website albahjah-travel.com, whatsapp, maupun di media massa Al Bahjah TV dan RadioQu. Pemasaran dengan menggunakan platform teknologi media online mampu membawa efek atau dampak baik dan signifikan terhadap pemasaran yang dilakukan Al Bahjah *Tour & Travel*.
 - b. Sarana dan Fasilitas Sistem Informasi, Kelengkapan fasilitas, ruang yang kondusif serta sarana dan prasarana di ruang Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon, sangat mempengaruhi efektivitas kinerja civitas pegawai/staf dalam menghasilkan pelayanan yang prima serta keakuratan informasi yang diterima oleh seluruh konsumen.

- c. Sumber Daya Manusia atau Tenaga Ahli, Sumber Daya Manusia atau Tenaga Ahli di Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon berkompeten, ramah dan menjalankan pelayanan prima. Sumber Daya Manusia yang kompeten dibidangnya masing-masing, saling bekerjasama dan saling melengkapi satu sama lain.
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:
 - a. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.
 - b. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.
 - c. Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang oleh pelanggan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.
 3. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon. Keberhasilan atau kunci sukses dalam sebuah pemasaran *online* bukanlah *traffic* namun bagaimana situs penjualan bisa mengonversi pengunjung menjadi pembeli. Imajinasikan bahwa lapak *online* atau sosial media yang mempromosikan produk umrah dari Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon ini adalah tampilan fisik yang bisa dilihat oleh pengunjung, sehingga lapak *online* atau sosial media inilah yang akan mempengaruhi pengunjung menjadi pembeli.

B. Saran

1. Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon perlu meningkatkan secara serius teknologi informasi dan internet, bahkan bisa juga membuat aplikasi Al Bahjah *Tour & Travel* melalui *Play Store* untuk menghadapi revolusi industri 4.0, sangat berpengaruh secara signifikan untuk menaikkan omzet penjualan. *Modern Way To Umrah* cara baru yang modern, mudah dan praktis untuk *booking* umrah.
2. Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon perlu meningkatkan pemasaran di media sosial secara signifikan, guna meningkatkan ingatan masyarakat terhadap kesadaran merek Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon. Konten-konten yang dibahas di media sosial bukan hanya program dan produk umrahnya saja, melainkan juga membahas sejarah, hukum fiqih maupun segala hal yang berkaitan dengan ibadah umrah.
3. Kedepannya, semoga Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon dapat bergabung di *e-commerce* guna berinovasi dan memudahkan jamaah yang ingin memakai jasa umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk meneliti terkait model komunikasi pemasaran terpadu di *tour & travel*.