

BAB VI

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

6.1 Simpulan

PT. Galuh Mutiara Wisata berada pada kuadran III (turn around) menurut analisis SWOT dan kuadran II (growth and build) menurut matriks IE, yang mencerminkan perlunya perbaikan internal untuk mengatasi kelemahan, seperti inefisiensi operasional, kurangnya inovasi, dan keterbatasan sumber daya, sekaligus memanfaatkan peluang ekspansi. Strategi utama mencakup penguatan kapasitas organisasi, pengembangan kompetensi SDM, dan optimalisasi proses bisnis, serta diversifikasi produk, perluasan pangsa pasar, dan pembangunan kerjasama strategis. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membantu perusahaan tumbuh lebih kompetitif dalam jangka panjang.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menemukan beberapa hambatan serta keterbatasan dalam melaksanakan serta menyusun penelitian ini. Di antara hambatan dan keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah tidak kunjung keluarnya jadwal wawancara untuk Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai pihak yang mengeluarkan regulasi untuk para pelaku travel di Indonesia, termasuk travel – travel yang berada di Jakarta Barat. Hal tersebut membuat penulis tidak dapat mendapatkan informasi terkait kebijakan apa saja yang mendukung travel umrah untuk melakukan promosi secara lebih luas.

6.3 Saran

1. Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menilai hubungan antara penerapan strategi pemasaran digital dengan tingkat kepuasan pelanggan atau jamaah secara lebih mendalam. Fokus penelitian ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti efektivitas konten promosi yang disampaikan melalui platform digital, kecepatan respons layanan pelanggan online, serta sejauh mana strategi pemasaran digital yang dilakukan mampu memenuhi

harapan calon jamaah dalam mencari informasi akurat, transparan, dan terpercaya. Dengan mengevaluasi faktor-faktor tersebut, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kualitas promosi digital berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap biro perjalanan umrah.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada Travel PT. Galuh Mutiara Wisata sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi kinerja serta menjadi referensi untuk merumuskan strategi Pemasaran Digital baru di kemudian hari. Peneliti menyarankan kepada masyarakat yang pernah menggunakan jasa biro perjalanan umrah untuk meninggalkan ulasan atau review positif di berbagai platform digital, seperti laman *Google Maps*, situs resmi travel, atau media sosial. Ulasan ini memiliki peran penting dalam membangun citra dan reputasi positif bagi biro perjalanan yang bersangkutan. Dengan memberikan testimoni mengenai pengalaman perjalanan yang memuaskan, pelayanan yang baik, serta fasilitas yang memadai, masyarakat turut membantu meningkatkan *branding* biro perjalanan tersebut. Ulasan positif ini akan menjadi rujukan berharga bagi calon jamaah lainnya dalam memilih biro perjalanan yang terpercaya dan berkualitas. Selain itu, dengan semakin banyaknya ulasan positif, travel tersebut akan lebih mudah ditemukan di mesin pencari dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya saing biro perjalanan di tengah ketatnya persaingan industri umrah.