

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa faktor kekuatan internal PT. Batemuri Tours yaitu legalitas perizinan lengkap, membership organisasi dan asosiasi yang berkreditas baik, SDM yang cukup berpengalaman di bidangnya, Produk dan layanan lengkap, dan didukung oleh Group Holding yang bonafide. Selanjutnya, faktor kelemahan internal PT. Batemuri Tours yaitu promosi belum optimal, harga airline tidak kompetitif, belum memiliki komunitas Jamaah yang solid, belum memiliki Sistem SOP yang terintegrasi dengan baik, dan belum memiliki sistem penjualan berbasis online.

Selain itu, dapat diketahui bahwa faktor eksternal perusahaan PT. Batemuri Tours adalah terletak di wilayah geografis yang tepat, koneksi dengan beberapa Kementrian RI, tidak banyak perusahaan Travel yang memiliki divisi MICE, paket Umrah yang banyak ditawarkan di pasaran dengan harga murah memiliki itinerary yang buruk, dan banyaknya jamaah umrah dari daerah. Faktor ancaman eksternal PT. Batemuri Tour adalah pesaing sudah berbasis online & web, banyaknya promosi menarik dari perusahaan lain, dan pesaing memiliki konsumen yang solid,

Dalam usaha memperoleh strategi alternatif bagi PT. Batemuri Tours maka dilakukan tahap masukkan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Hasil perhitungan matriks QSPM, dapat diketahui bahwa strategi *Product Development* memiliki total nilai daya tarik sebesar 6,41, strategi *Market Penetration* memiliki total nilai daya tarik sebesar 6.08, dan strategi *Market Development* memiliki total nilai daya tarik sebesar 5.51. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai strategi *Product Development* lebih tinggi daripada strategi *Market Penetration* dan *Market Development*.

Jadi, rekomendasi strategi bisnis yang paling cocok untuk diterapkan oleh PT. Batemuri Tours agar dapat bertahan dalam industri ini serta dapat meningkatkan daya saing dari perusahaan ini adalah dengan menerapkan strategi pengembangan produk jasa (*product development*) yang di mana bentuk dari strategi pengembangan produk ini sendiri adalah meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki produk atau jasa sudah ada, atau menambahkan jenis produk baru.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan untuk PT. Batemuri Tours yaitu dengan memperbaiki faktor-faktor kelemahan serta meminimalisir ancaman yang menjadi penghambat perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut :

- Jika pesaing unggul dalam pemasaran dengan menggunakan aplikasi *smartphone* dan *website* maka PT. Batemuri Tours bisa mengikuti jejak pesaing dengan melakukan hal yang sama yaitu membuat system penjualan berbasis online.
- Jika dirasa promosi belum maksimal, maka PT Batemuri Tours dapat mulai membuat paket yang lebih kompetitif seperti memberikan diskon pembelian.
- Jika produk kurang menarik maka PT Batemuri Tours dapat membuat variasi produk yang jarang atau belum pernah dijual pesaing
- Jika dirasa SDM kurang berkembang dalam membuat produk baru, maka perusahaan dapat mengajukan pegawainya untuk mendapatkan pelatihan yang mendukung dalam membuat produk baru atau variasi produk.