OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH PADA TRIDAYA TOUR AND TRAVEL KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah



Oleh :

MUHAMMAD IKRAM
N I M : 3 6 2 0 0 3 4

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023/2024

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul : Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi yang ditulis oleh Muhammad Ikram, Nim. 3620034, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena masih sedikit jamaah yang mendaftar ke Tridaya cabang Kota Bukittinggi, karena banyaknya pesaing yang lebih dikenal dan telah lama berdiri di Kota Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Tridaya, serta apa saja alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah jamaah. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Tridaya Bukittinggi telah menerapkan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* dengan unsur 7P dengan baik walaupun masih terdapat beberapa kekurangan. Adapun dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada Tridaya bukittinggi perlu dilakukan optimalisasi strategi pemsaran dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan diagram SWOT, Tridaya Bukittinggi berada pada kuadran 1 (positif, positif) antara garis kekuatan dan peluang, posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan, sehingga strategi yang bisa digunakan adalah mendukung strategi agresif atau *growth oriented strategy*. Dari Matriks SWOT, menunjukkan bahwa skor kekuatan+peluang (SO) adalah yang paling mendominasi. Maka strategi utama yang digunakan yaitu strategi SO dengan memaksimalkan pemasaran digital untuk memperkenalkan kekuatan yang dimiliki, semakin meningkatkan kualitas dan variasi produk, menekankan kepada calon jamaah akan kestabilan harga paket yang dimiliki Tridaya, memberikan diskon dan promo yang menarik, memberikan tawaran yang menarik kepada para affiliator, serta meningkatkan kualitas dan proses layanan yang dimiliki. Kemudian dilanjutkan dengan strategi ST, kemudian WO, dan WT.

Kata Kunci : Optimalisasi, Strategi, Pemasaran, Umrah, Tridaya Tour and Travel, Bukittinggi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim, Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul "Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi". Selanjutnya shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia dalam menempuh hidup yang diridhai-Nya.

Skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian studi strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari jasa keluarga, terutama kedua orang tua penulis Bapak **Nel Aldrin** dan Ibu **Zulnetti** yang telah yang telah membesarkan, mendidik, dan mendoakan yang terbaik kepada penulis.

Selanjutnya, dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan yang penulis hadapi. Namun, atas bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Ridha Ahida, M.Hum s**elaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. Ibu **Habibatur Ridhah, SE,MM** sebagai Ketua Prodi Manajemen Haji dan Umrah yang telah memberikan banyak ilmu dan motivasi selama perkuliahan.
4. Ibu **Nini Sumarni, SE,.M.Si** selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pembimbing dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak **Yenty Astarie Dewi. SE,Akt,.MM** selaku pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh karyawan UIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan fasilitas dalam mempermudah penulis menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini.
7. Kepada Bapak **Jeni Putra S.E** selaku Pimpinan Tridaya Tour and Travel Cabang Kota Bukittinggi, Bapak **Gemi Rakha Ediwar S.H** selaku Direktur Umrah Tridaya Tour and Travel, serta seluruh keluarga besar Tridaya Tour and Travel yang telah bersedia memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberi informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman penulis, teman seperjuangan, teman-teman MHU-B, dan seluruh Mahasiswa Angkatan 2020, yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yang masih perlu dilakukan perbaikan. Oleh karena itu, dengan rasa ikhlas dan kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis juga berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, terutama bagi penulis sendiri. Maka, hanya kepada Allah SWT lah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya taufik dan hidayah-Nya untuk kita semua. *Aamiin*.

Bukittinggi, 25 Januari 2024

Penulis,

Muhammad Ikram

N I M : 3 2 0 0 3 4

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI …..... iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang.....1
B. Identifikasi Masalah.....8
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah.....9
E. Tujuan Penelitian 9
F. Penjelasan Judul.....10

BAB II LANDASAN TEORI 12

A. Konsep Strategi.....12
B. Konsep Pemasaran.....21
C. Strategi Pemasaran.....26
D. Optimalisasi 37
E. Umrah 38
F. Kajian Terdahulu 42

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Penelitian 46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 47
C. Jenis dan Suber Data.....47
D. Teknik Pengumpulan Data 48
E. Teknik Analisis Data 49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 57

A. Gambaran Umum Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi 57
B. Strategi Pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi 63
C. Optimalisasi Strategi Pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi Menggunakan Analisis SWOT 77

BAB V PENUTUP.....94

A. Kesimpulan.....94
B. Saran 95

DAFTAR PUSTAKA 96

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Umrah Tridaya Tour and Travel Tahun 2022-2023.....6

Tabel 1.2 Daftar Travel Umrah di Bukittinggi.....7

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 42

Tabel 3.1 Tabel IFAS.....53

Tabel 3.2 Tabel EFAS.....53

Tabel 3.3 Matriks SWOT.....55

Tabel 4.1 Produk Umrah Tridaya.....64

Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Umrah Tridaya Tour and Travel.....67

Tabel 4.3 *Physical Evidence* Tridaya Tour and Travel Bukittinggi.....76

Tabel 4.4 Hasil Evaluasi IFAS Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi 83

Tabel 4.5 Hasil Evaluasi EFAS Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi 84

Tabel 4.6 Matriks SWOT.....88

Tabel 4.7 Matriks SWOT Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi 89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram SWOT.....54

Gambar 4.1 Logo Tridaya Tour And Travel.....59

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Tridaya Tour And Travel.....60

Gambar 4.3 Diagram SWOT Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi.....86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Umrah adalah ziarah atau berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk menunaikan serangkaian ibadah yaitu *thawaf, sa'i,* serta *tahallul*. Ibadah umrah memang sekilas sangat mirip dengan ibadah haji, namun tetap saja umrah bukan ibadah haji. Kalau dirinci lebih jauh, umrah adalah haji kecil, dimana sebagian ritual haji dikerjakan di dalam ibadah umrah. Sehingga boleh dikatakan bahwa ibadah umrah adalah ibadah haji yang dikurangi.[1]

Allah berfirman di dalam Q.S Al-Baqarah : 196 yang berbunyi,

وَأَتِمُّواْ ٱلۡحَجَّ وَٱلۡعُمۡرَةَ لِلَّهِۚ... ١٩٦

Artinya : *"Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah…"*

Penyelenggaraan haji dan umrah tercantum pada Undang-Undang Nomor 8 tahun 2019, dimana pemerintah tidak hanya berperan sebagai regulator tetapi juga berperan sebagai operator penyelenggaraan ibadah haji dan umrah seperti memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi jemaah.[2]

Secara khusus, penyelenggaraan haji dan umrah memang merupakan tanggung jawab pemerintah (dalam hal ini Departemen Agama), sebab yang memiliki "payung" undang-undang tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh adalah Departemen Agama.[3] Namun, secara umum, suksesnya

[1] Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan (6) : Haji dan Umrah*, (Jakarta : DU Publishing, 2011) h. 23

[2] Republik Indonesia, *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah* (Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2019), pasal 3

[3] UU No. 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Penjelasannya

penyelenggaraan ibadah haji juga merupakan hasil kontribusi dari berbagi pihak, baik instansi pemerintah maupun swasta. Sehingga, kesuksesan dalam penyelenggaraan ibadah haji merupakan kesuksesan yang bersifat kolektif, dan bukan parsial.[4] Maka dari itu, pemerintah perlu dibantu oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dalam menyukseskan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Indonesia telah menempati peringkat nomor satu sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia. Melihat posisi seperti ini, sudah jelas bahwa prospek bisnis umrah sangat menjanjikan. Data dari Kementerian Agama menyebutkan bahwa jumlah jamaah umrah di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini terjadi disebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat dan faktor daftar tunggu haji yang mencapai 10 tahun lebih. Hal ini menyebabkan banyaknya masyarakat yang memilih melakukan umrah terlebih dahulu.[5]

Melihat peluang yang begitu besar, maka akan semakin banyak pengusaha yang akan melirik peluang tersebut untuk menjadi lahan bisnis. Karena bisnis umrah merupakan bisnis yang abadi dan berjangka panjang dan akan selalu ada orang yang akan pergi ke Tanah Suci setiap waktu.

Oleh karena itu, karena semakin tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, maka semakin ketat pula persaingan dalam sektor penyedia jasa perjalanan ibadah umrah. Sejauh ini, semakin banyak

[4] Aden Rosadi, *Sejarah, Perkembangan, dan Pemikiran Pengelolaan Ibadah Haji di Indonesia*, (Bandung : Arfino Raya, 2011) h. 63

[5] Ruri Erlangga, *Menjadi Kaya Dengan Berbisnis Travel Umrah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2015), h. 8

perusahaan-perusahaan penyedia jasa perjalanan yang menawarkan paket-paket ibadah umrah yang sangat menggiurkan dari segi harga serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Melihat jumlah pesaing yang semakin bertambah, hal ini menuntut perusahaan penyedia jasa perjalanan ibadah umrah tersebut untuk terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang lebih baik dari kompetitornya guna memenangkan persaingan dalam menarik minat calon jamaah.

Namun dalam persaingan harus disikapi secara sehat, dengan tidak menyebarkan kejelakan produk yang dimiliki perusahaan lain. Secara etika, hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan lain dan untuk memastikan persaingan bisnis yang adil dan sehat. Semua itu sebagaimana diisyaratkan oleh Rasulullah SAW.

"*Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw bersabda: Jauhilah berprasangka buruk, karena prasangka buruk adalah ucapan yang paling dusta. Janganlah mencari-cari isu; janganlah mencari-cari kesalahan; janganlah saling bersaing; janganlah saling mendengki; janganlah saling memarahi; dan janganlah saling membelakangi (memusuhi)! Tetapi, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara*." (HR. Muslim).[6]

Strategi pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan oleh biro travel untuk bertahan di tengah persaingan, karena strategi pemasaran yang tegas dan jelas dapat menentukan kesuksesan dan keberlangsungan suatu bisnis. Selain itu, dengan adanya pemasaran kita dapat mengetahui apa yang

[6] H.R Muslim, No. 5604

menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam pemilihan produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Keempat pedoman pemasaran tersebut sering disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang nantinya dapat digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran.[7]

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Perencanaan dalam strategi harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Kompetisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan, membuat setiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Hal ini dimaksudkan, agar perusahaan memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu.[8]

Diantara bentuk kompetisi tersebut adalah yang terjadi pada industri penyedia jasa perjalanan umrah contohnya dalam melakukan pemasaran paket ibadah umrah, suatu perusahaan harus lebih kreatif dan mampu untuk terus berinovasi menciptakan paket-paket ibadah umrah yang lebih unggul dan menarik jika dibandingkan dengan paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh kompetitor. Menjalankan bisnis umrah dengan mengikuti syari'at Islam dapat mendatangkan keuntungan tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat.

---

[7] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisike-12*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 62

[8] Suryadi Prawirasentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 212

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa perjalanan ibadah umrah di Kota Bukittinggi adalah Tridaya Tour and Travel. Tridaya Tour and Travel merupakan perusahaan jasa yang sudah berdiri sejak tahun 2002 dan bergerak dalam Industri Pariwisata. Baru pada 2018, perusahaan ini telah mengantongi izin PPIU dengan izin Kemenag No. 139 Th. 2018 sesuai dengan peraturan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Meskipun baru mengantongi izin PPIU sejak 2018, Tridaya Tour and Travel telah berpengalaman selama lebih dari 17 tahun dalam Industri Pariwisata serta telah memiliki beberapa kantor cabang di hampir seluruh kabupaten/kota di Sumatra Barat dan sebagian Riau dengan kantor pusat di Kota Padang. Tridaya Tour and Travel juga merupakan travel dengan akreditasi A di Sumatera Barat.[9]

Dalam bidang pelayanan umrah Tridaya Tour and Travel memberikan bimbingan umrah yang berkualitas dan menekankan ibadah sesuai sunnah. Di lihat dari sudut manajemen operasional kualitas bimbingan umrah merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan pesaing.

Dalam bidang pemasaran, Tridaya Tour and Travel Bukittinggi memanfaatkan sistem relasi dan affiliasi pemasaran. Tridaya bekerja sama dengan beberapa pihak yang ingin bergabung menjadi affiliator pemasaran Tridaya. Selain itu, Tridaya Bukittinggi juga memanfaatkan media pemasaran

[9] https://tridayatravel.co.id/ diakses pada Kamis, 14 September 2023, pukul 20.40 WIB

online baik dari *website* maupun sosial media seperti *Facebook*, *Instragram*, dan *tik tok*. Berikut ini adalah data jumlah jamaah umrah Tridaya Tour and Travel dari tahun 2022 sampai 2023.[10]

Tabel 1.1

Jumlah Jamaah Umrah Tridaya Tour and Travel Tahun 2022-2023

Tahun	**2022**		**2023**	
Bulan	**Total Jamaah**	**Jamaah Bukittinggi**	**Total Jamaah**	**Jamaah Bukittinggi**
Januari	COVID		25	2
Februari			22	0
Maret			34	9
Mei			60	18
Juni			HAJI	HAJI
Juli			HAJI	HAJI
Agustus			42	2
September	30	-	54	4
Oktober	26	4		
November	-	-		
Desember	65	5		

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa Tridaya Tour and Travel memberangkatkan jamaah umrah setiap bulan. Namun total jumlah jamaah yang berangkat mengalami fluktuasi setiap bulannya meskipun ada peningkatan di beberapa bulan. Terutama di wilayah Bukittinggi dan sekitarnya masih terhitung sedikit jamaah yang mendaftar ke Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi.

Di antara faktor penyebabnya adalah karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Tridaya Tour and Travel di Bukittinggi. Berdasarkan hasil observasi penulis selama melakukan kegiatan magang di

[10] Dokumentasi *Database* Jamaah Tridaya Bukittinggi

bagian pemasaran Tridaya, saat ditanya langsung kepada beberapa orang masyarakat di daerah Bukittinggi dan sekitarnya, masih banyak yang mengaku baru mendengar tentang Tridaya Tour and Travel di Kota Bukittinggi.

Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi saat ini belum memiliki tim marketing yang khusus memasarkan umrah. Saat ini di Tridaya Tour and Travel Bukittinggi hanya memiliki seorang Kepala Cabang yang bertanggung jawab penuh di dalam perusahaan.

Di samping itu banyaknya biro travel umrah di Kota Bukittinggi menyebabkan ketatnya persaingan dengan kompetitor lain. Berikut di antara daftar nama travel umrah yang ada Kota Bukittinggi dan sekitarnya:[11]

Tabel 1.2. Daftar Travel Umrah di Bukittinggi

No	Nama Usaha	Izin PPIU	Alamat
1.	Tridaya Tour and Travel	No. 139 Tahun 218	Jl. M. Yamin No. 40c, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh.
2.	Bonita Umrah	No. 424 Tahun 2018	Jalan Raya Kapeh Panji.49b, Jambu Air, Kec.Banuhampu.
3.	Al-Azhar Islamic Tour Haji & Umrah	No. U.397 Tahun 2020	Jl. Raya Padang Panjang – Bukittinggi No.19, Banuhampu.
b	PT. Dream Tour and Travel	No. 300 Tahun 2017	Jl. By Pass No.12, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh.
5.	PT. Grand Darussalam	No. 173 Tahun 2017	Jl. Baru Tanjung Alam, Jambu Air No. 27 Taluak IV Suku Kec. Banuhampu.
6.	PT. Riskia Amanah Mandiri	No. 499 Tahun 2020	Jl. Raya Batusangkar No.128, Ampang Gadang, Kec. Ampek Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.
7.	Ventour Travel	No. U.180 Tahun 2021	Jl. Dr. Hamka Desa No.90, Pakan Kurai, Kec. Guguk Panjang.
8.	PT. Penjuru wisata	No. 622	Jl. H. Miskin No.85, Campago

[11] Data PPIU SISKOPATUH Kemenag

	Negeri	Tahun 2019	Ipuh, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.
9.	Selatour	No.U.331 Tahun 2021	Jl. M. Yamin SH, No. 189B, Aur Kuning, Bukittinggi.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan di atas strategi pemasaran di Tridaya Tour and Travel dirasa perlu dilakukan optimalisasi. Perlu dilakukan optimalisasi karena untuk menemukan solusi yang terbaik untuk mencapai hasil yang diharapkan secara efektif dan efisien. Semua optimalisasi itu salah satunya ditujukan agar bisa menarik minat calon jamaah sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik di Tridaya Tour and Travel untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kegiatan marketing dan bagaimana optimalisasi strategi pemasaran pada Tridaya Tour and Travel dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah umrah. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasikan permasalahan pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut :

1. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Tridaya Tour and Travel di Kota Bukittinggi.

2. Masih terbatasnya jumlah karyawan di bidang pemasaran di Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi.
3. Ketatnya persaingan industri umrah di Kota Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah penetapan masalah penelitian yang akan dimasukkan ke dalam ruang lingkup penelitian. Hal tersebut dilakukan agar penulis fokus pada masalah yang diteliti dan tidak melebar. Penulis membatasi masalah penelitian dengan mengkaji seberapa optimal strategi pemasaran Tridaya Tour and Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar batasan masalah diatas, maka dapat diambil suatu rumusan permasalahan yang ingindibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah jamaah?
2. Bagaimana optimalisasi strategi pemasaran Tridaya Tour and Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarka pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi.

2. Untuk mengetahui optimalisasi strategi pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.

F. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul dan mempermudah pembaca dalam memahaminya, maka peneliti perlu menjelaskan beberapa istilah penting. Skripsi ini berjdudul "Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi", berikut penjelasannya :

Optimalisasi : Proses menemukan solusi yang terbaik, tidak selalukeuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimumkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling rendah yang bisa ditekan jikatujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya.[12]

Strategi: Penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.[13]

Pemasaran : Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.[14]

---

[12] Gede Agus Jaya Negara, I Nyoman Ariyoga, I Nyoman Buda Asmara Putra, *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan*, (Bali: Yayasan Mertajati Widya Mandala, 2021), h. 22

[13] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 338.

[14] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 5.

Strategi Pemasaran : Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[15]

Jamaah : Kumpulan atau rombongan orang beribadah.[16]

Umrah : Berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melaksanakan ibadah ihram di Miqat, thawaf, sa'i, dan bercukur.[17]

[15] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,…h. 168-169

[16] https://kbbi.web.id/Jemaah diakses Mei_3, 2023

[17]Gus Arifin, *Ensiklopedia Fiqih Haji dan Umrah*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 567

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[18] Dalam masa transisi dari militer ke organisasi, strategi dipandang sebagai suatu seni situasional, yaitu suatu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang didasarkan pada sumber daya organisasi, nilai-nilai manajerial, dan kemungkinan adanya peluang, tetapi juga tantangan dari lingkungan.[19]

Menurut Craig dan Grant adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan umtuk mencapai sasaran dan tujuan.[20] Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.[21]

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara atau proses untuk menentukan tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan melalui sebuah analisa terhadap internal dan eksternal perusahaan ataupun

[18] Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

[19] Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 1996), h.88

[20] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pranada Media, 2009), h. 60

[21] Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

organisasi sehingga menghasilkan langkah-langkah atau tindakan yang sistematis dengan efektif dan efisien.

Setiap perusahaan yang bergerak dalam biro perjalanan khususnya travel haji dan umrah mempunyai strategi yang digunakan untuk bersaing dalam menjual produk-produk yang mereka miliki. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari pesaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.[22]

2. Tujuan Strategi
   a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
   b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang terjadi.
   c. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
   d. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif suatu organisasi dalam lingkungan.
   e. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk memecahkan masalah yang akan datang.
   f. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan memotivasi karyawan pada tahap pelaksanaan.
   g. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.[23]

[22] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 338

[23] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 183.

3. Tahapan Strategi

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menerapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang diterapkan. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama. Jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penempatan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan atau organisasi.

Mengimplementasikan berarti menggerakan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai.

Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Tiga macam aktivitas mendasar untuk melakukan evaluasi strategi yaitu:

1) Meninjau faktor-faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi.
2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat). Menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individu dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah penyampaian sasaran yang dinyatakan.
3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam mengambil tindakan korektif tidak harus berarti bahwa startegi yang ada akan ditinggalkan atau bahkan strategi baru harus dirumuskan. Tindakan korektif diperlukan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan atau pencapaian yang direncanakan maka disitulah tindakan korektif diperlukan.

4. Level Strategi

Perusahaan perlu menyusun strategi untuk level yang berbeda dalam organisasi. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbret yang dikutip oleh Robin, dan Coutler secara umum level strategi dibagi menjadi:

a. Strategi pada Tingkat Korporat *(Corporate-Level Strategy)*

Dirumuskan oleh manajemen puncak, biasanya CEO atau Direktur yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. menurut Stephen P. Robbins, menyatakan bahwa, strategi tingkat perusahaan berusaha menentukan bisnis apakah yang seharusnya dimasuki atau yang ingin dimasuki perusahaan. Strategi tingkat perusahaan menentukan arah yang akan dituju organisasi itu dan peran yang mainkan oleh tiap unit bisnis organisasi itu dalam mengejar arah tersebut.

b. Strategi pada Tingkat Bisnis *(Bisnis-level Strategy)*

Dilevel tingkat bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Berdasarkan menurut Stephen P. Robbins, menyatakan bahwa, strategi pada tingkat bisnis adalah strategi bisnis yang berusaha menentukan cara organisasi bersaing dalam tiap bisnisnya. Sedangkan pada unit bisnis strategis adalah bisnis tunggal organisasi yang berada dalam sejumlah bisnis yang berbeda-beda yang independen serta merumuskan sendiri strateginya.

c. Strategi pada Tingkat Fungsional *(Functional Level Stastegy)*

Merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang datanya mendukung strategi level unit bisnis menurut Stephen P.

Robbins, strategi tingkat fungsional adalah strategi organisasi yang berusaha menentukan cara mendukung strategi tingkatan bisnis perusahaan.[24]

Strategi fungsional memiliki pengertian sebagai aktivias jangka pendek bahwa tiap unit fungsional di perusahaan berpartisipasi dalam implementasi strategi besar perusahaan.

Pada tingkat fungsional, perusahaan mengoptimalkan produktivitas sumber daya untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Usaha dilakukan dengan memadukan kegiatan fungsional perusahaan dengan kemampuan yang dimiliki tiap-tiap kegiatan. Kegiatan fungsional dapat dihubungkan dengan kerangka rantai nilai *(value chain). Value chain* merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menciptakan nilai perusahaan kepada pelanggan. Strategi fungsional ini memfokuskan pada kegiatan fungsional perusahaan yang mengacu pada isu-isu seperti struktur modal yang diinginkan perusahaan, kebijakan investasi, kebijakan utang, dan manajemen modal kerja.

Dalam strategi ini perusahaan menekankan rumusan strategi internasional yang berorientasi pada besar dan arah investasi perusahaan dalam menciptakan produk baru dan mengembangkan teknologi baru. Strategi tersebut terdiri atas enam jenis, yaitu :

1) Strategi produksi, menetapkan hal-hal yang menjadi produk unggulan, produk kompetitif, produk baru, sesuai dengan kompetensi pokok

[24] Stephen P. Robbins, dan M. Coutler, *Manajemen Edisi Ke- Sebelas*, (Jakarta: PT Indeks, 2012), Hlm 228-235

yang dimiliki.

2) Strategi pemasaran, menetapkan pasar yang akan digarap, kondisi pasar yang diinginkan, dan sebagainya.
3) Strategi promosi, merupakan kelanjutan dari pemasaran dan produksi, yaitu promosi yang hendak diluncurkan, media yang akan dihunakan untuk promosi, dan sebagainya.
4) Strategi keuangan, berkaitan dengan pendanaan serta ketersediaan dana, baik untuk produksi, pemasaran maupun bagian fungsional lainnya. Dari mana dana tersebut didapat dan cara penggunaannya.
5) Strategi sumber daya manusia (SDM), merupakan strategi yang paling penting dan mencangkup seluruh fungsi manajemen. Pemilihan SDM yang tepat dan berkompeten pada bidang yang tepat sangat diperlukan.
6) Strategi fungsional lainnya berkaitan dengan pihak luar seperti suplier, konsultan, agen dan sebagainya dengan memerhatikan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan.[25]

5. Jenis Strategi

Fred R. David mendefinisikan tipe strategi sebagai strategi alternatif yang dapat dikejar perusahaan. Jika perusahaan menjalankan beberapa strategi risiko sekaligus, hal tersebut dapat menjadi sangat berisiko. Maka, perusahaan harus mengutamakan prioritas dan sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan. Menurut David, jenis strategi perusahaan, yaitu :

[25] Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 54

a. Strategi Integrasi

Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal secara kolektif disebut sebagai integrasi vertikal *(vertical integration)*. Integrasi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok *(supplier)*, dan pesaing.

1) Strategi integrasi ke depan, berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor.
2) Strategi integrasi ke belakang, yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Strategi tersebut sangat tepat ketika pemasok perusahaan yang ada saat ini tidak bisa diandalkan, terlampau mahal, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
3) Strategi integrasi horizontal, strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Merger, akuisisi, dan pengambilan di antara pesaing memungkinkan peningkatan skala ekonomi serta mendorong transfer sumber daya dan kompetensi.

b. Strategi Intensif

Terbagi menjadi analisis strategi ke dalam pasar dan produk. Dapat digunakan pada saat menentukan strategi atas produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada ataupun pasar yang baru. Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk disebut sebagai strategi intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif suatu

perusahaan dengan produk yang ada saat ini.

1) Strategi penetrasi pasar, adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.
2) Strategi pengembangan pasar, meliputi pengenalan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru.
3) Strategi pengembangan produk, strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

c. Strategi diversifikasi

Ada dua tipe umum strategi diversifikasi, yaitu terkait dan tidak terkait. Dikatakan terkait apabila rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategik lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Bisnis dikatakan tidak terkait apabila rantai nilai bisnis yang bernilai secara kompetitif yang terbagi menjadi dua yaitu horizontal ditujukan kepada customer yang sudah ada dan conglimerate ditujukan bagi customer baru.

d. Strategi Defensif

Perusahaan dapat melakukan penciutan, divestasi, dan likuidasi. Penciutan terjadi apabila perusahaan melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangi biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Divestasi adalah menjual satu divisi atau bagian dari suatu perusahaan. Divestasi dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi penciutan untuk membebaskan organisasi dari bisnis yang tidak

lebih menguntungkan, yang membutuhkan terlalu banyak modal atau yang tidak begitu sesuai dengan aktivitas perusahaan yang lain. Likuidasi adalah menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya. [26]

B. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemsaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.[27]

Definisi pemasaran berbeda untuk setiap orang sesuai dengan pemahamannya. Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.[28]

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan

[26] Rachmat, *Manajemen Strategik*,..h. 143

[27] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisike-12*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 6.

[28] Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global,* (Bandung: Alfabeta: 2017), h. 1-2

pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[29] Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[30]

Pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian sempit dari pemasaran dapat diartikan sebagai konsep bagaimana menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dan kepuasan. Pemasaran terjadi karena ada kebutuhan dan keinginan. Keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.[31]

Dalam konsep pemasaran untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Produsen harus dapat mengkoordinir semua kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan. Singkatnya konsep pemasaran ini berlandaskan pada empat aspek utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinir, dan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.[32]

Konsep pemasaran juga merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Demi keberhasilan perusahaan, para pemimpin

[29] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 215.
[30] Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE, 2018), h. 3-4.
[31] Harman Malau, *Manajemen Pemasaran…* h. 5-6
[32] Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 4.

perusahaan hendaknya mulai mengubah orientasi atau pandangannya, yaitu dengan menjalankan konsep pemasaran dalam perusahaannya agar membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh perusahaan.[33]

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah upaya penyediaan barang atau jasa yang menghasilkan sebuah interaksi sosial antara beberapa pihak, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah kegiatan tukar-menukar dengan tujuan memenuhi kebutuhan ataupun keinginan masing-masing pihak.

2. Jenis Pemasaran

Jenis-jenis pemasaran dapat diklasifikasinya berdasarkan target pasar, teknik pemasaran, dan alat yang digunakan untuk pemasaran.[34]

a. Berdasarkan Target Pasar

1) *Business to Business (B2B)*

Target pasar untuk jenis pemasaran ini cenderung untuk bisnis sejenis, bukan pada individu atau konsumen. Ini berarti memasarkan produknya ke perusahaan atau bisnis lain.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Target pasar untuk jenis pemasaran ini lebih ditujukan kepada konsumen atau pelanggan umum dalam hal proses penjualan produk atau layanan jasanya.

[33] Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*,…h. 6.

[34] Muhammad Raqib dkk, *Strategi Pemasaran Bisnis* (Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), h. 6.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis pemasaran ini biasanya dilakukan oleh konsumen konsumen lain seperti*marketplace* atau *e-commerce.*

4) *Business to Government (B2G)*

Target pasar untuk jenis ini lebih menitikberatkan pada pemerintah sebagai sasaran penjualan produk atau jasa kerja.

b. Berdasarkan Teknik Pemasaran

1) *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut)

Teknik pemasaran ini lebih menitikberatkan pada penggunaan pesan dari mulut ke mulut untuk memasarkan produk ataujasa. Teknik pemasaran ini targetnya menyasar sebatas kepada keluarga, tetangga, teman, atau rekan kerja. *Word of Mouth* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan minat beli.

2) Pemasaran Gerilya

Teknik pemasaran ini berpotensi menjadi pemasaran interaktif karena teknik ini biasanya muncul secara tiba-tiba di lokasi tertentu, sehingga teknik ini langsung mengingatkan konsumen. Caranya dengan menciptakan sesuatu yang unik dan mengunggahnya guna menghasilkan minat pelanggan dan secara konsisten menciptakan pengalaman merek yang dikenang.

3) *Affiliate Marketing* (Pemasaran Afiliasi)

Teknik pemasaran ini dilakukan dengan cara bekerja sama dengan perusahaan lain dengan memberikan penghargaan jika berhasil

memberikan konsumen. Teknik ini lebih mengharapkan bantuan dari pihak luar untuk mendapatkan konsumen.

4) Pemasaran Basis Data

Teknik pemasaran ini lebih fokus pada penggunaan basis data pelanggan dan potensial pelanggan dalam pemasarannya untuk menghasilkan komunikasi yang dipersonalisasi untuk mempromosikan produk atau jasanya untuk tujuan pemasaran.

c. Berdasarkan alat yang digunakan

1) *Telemarketing* (Pemasaran Jarak Jauh)

Teknik pemasaran ini lebih banyak dilakukan dengan menggunakan telepon. Biasanya konsumen dikumpulkan pada suatu kegiatan dan mencatat nomor telepon masing- masing. Perusahaan akan menghubungi konsumen tersebut melalui nomor telepon untuk memengaruhi agar membeli dan menggunakan produk atau jasanya.

2) Pemasaran Digital

Teknik pemasaran ini lebih pada penggunaan saluran digital untuk mengenalkandan mempromosikan produk atau layananjasanya. Pada umumnya melalui internet, media sosial, website, televisi dan sebagainya.

3) Pemasaran Surat Langsung

Teknik pemasaran ini menggunakan media cetak seperti brosur, banner iklan, dan sebagainya.

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut :[35]

a. Meningkatkan keuntungan atau penjualan.
b. Meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek)
c. Mempromosikan produk barang atau jasa layanan.
d. Mengetahui keingan dan kepuasan konsumen.
e. Dapat bersaing dengan kompetitor.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran *(Marketing Strategy)* adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.[36]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkain tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[37]

---

[35] Muhammad Raqib dkk, *Strategi Pemasaran Bisnis,...*h. 11

[36] Suharyadi dkk, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 191.

[37] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..h. 168-169

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci terpenting dalam konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kemampuan masing-masing. Berikut lima konsep strategi pemasaran :

1. Segmentasi Pasar.

   Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi unit pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

   Tidak ada perusahaan pun yang dapat menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, untuk mencapai posisi yang kuat di pasar, perusahaan harus memiliki strategi yang baik, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

   Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk dan menjangkau pada segmen pasar tertentu. Beberapa jalan yang sering ditempuh adalah membeli perusahaan lain, *internal development*, kerjasama dengan perusahaan lain.

4. *Timing Strategy*, Perusahaan harus mempersiapkan diri dengan yang baik di area produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produknya ke pasar. [38]

[38] Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), h. 12.

5. *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Tengku Firli Musfar *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.[39] Marketing mix (bauran pemasaran) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi 4P (*product, price, promotion, place),* digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.[40]

Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlalu terbatas/sempit untuk bisnis jasa karena beberapa alasan; 1) unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir, 2) pendekatan bauran pemasaran tradisional dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendifinisikan konsep kualitas pada *intangible service,* dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.

Karena alasan-alasan ini mendorong banyak ahli pemasaran untuk mengkaji ulang bauran pemasaran sehingga lebih dapat digunakan untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tersebut diperluas dan ditambah dengan unsur lainnya, yaitu: *people, process, pyisical evidence*, berikut penjelasannya :

---

[39] Tengku Firli Musfar, Kotler dan Amstrong, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h. 9

[40] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga , 2013), h. 9

a. *Products* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. [41]

Produk menurut A Baidi, Uzeme dan Ohen dapat berupa jasa *(services),* barang *(goods),* kegunaan *(utilities),* tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait denga napa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong beberapa karekteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

1) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
2) *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
3) *Product style* and desain (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat

[41] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* (Malang : Bayumedia Publishing, 2004), h. 30

perhatian komsumen.

4) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
5) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
6) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
7) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
8) Services (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
9) *Returns (*pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak. [42]

Produk yang bersifat jasa memiliki strategi tersendiri dalam pembentukan produknya. Dalam merancang jasa, seorang pemasar harus secara seksama membaca harapan-harapan pelanggan. Sebagai contoh pemasaran pada suatu travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrahnya yaitu dengan cara menawarkan produk jasa perjalana ibadah umrah kepada konsumen atau jamaah.

[42] Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), h. 114-115

b. *Pricing* (Penetapan Harga)

Menurut Al Baidi, Uzeme, Ohen, dan Kotler, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka.

Kotler dan Amstrong menjelaskan ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
3) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen.[43]

[43] Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)…*h. 116-117.

5) Struktur Biaya.

Ada dua macam jenis biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang secara umum tidak berubah dengan perubahan yang beralasan dalam volume bisnis. Contoh: sewa, gaji eksekutif, administrati dan ansuransi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan perubahan volume bisnis. Contoh: bahan baku, tenaga kerja langsung ataupun komisi untuk penjualan.[44]

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler, Uzeme dan Ohen promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui beberapa metode yang kemudian disebut sebagai bauran promosi *(promotion mix)* sebagai berikut:

1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek berupa rangsangan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa kepada konsumen.
3) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu komunikasi

[44] Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 100

menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

5) *Online and social media marketing* (pemasaran *online*), yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
6) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
7) *Personal selling* (penjualan perorangan), merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.[45]

d. *Place* (Tempat, Saluran Pemsaran, dan Distribusi)

Menurut Kotler, Uzeme dan Ohen, serta Kotler dan Armstrong distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam

[45] Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)…*h.117-118

penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi *(distribution mix)* yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.[46]

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau travel harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen ataukah harus memasarkan sendiri) dan keputusan non-lokasi yang diterapkan demi ketersediaan jasa. Berdasarkan hal tersebut, terdapat tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu :

a) Konsumen mendatangi penyedia jasa

   Lokasi menjadi aspek sangat berpengaruh. Karena konsumen perlu mendapatkan kemudahan akses dan mengetahui kondisi perusahaan.

b) Penyedia jasa mendatangi konsumen

   Lokasi menjadi aspek yang kurang berpengaruh, karena penyedia jasa tidak bebas pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului oleh panggilan konsumen.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

   Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui beberapa

[46] Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)…*h. 118

sarana seperti telepon, computer, atau surat. Dalam aspek iniselama komunikasi diantara kedua belah pihak berjalan dengan baik, maka lokasi menjadi sangat tidak berpengaruh.[47]

e. *People* (Orang/SDM)

Menurut Kotler, Uzeme dan Ohen *people* yaitu segala bentuk proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.[48]

Bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan, tidak terlalu memerhatikan pelayanan dari karyawan. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.

Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan oleh setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode

[47] Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,…h. 75
[48] Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*…h. 119

rekrutmen, pelatihan, promosi dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.[49]

f. *Pyisical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Kotler, Uzeme dan Ohen, Sari dan Medyani *pyisical evidence* yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.[50]

Pada pelayanan jasa, hal ini merupakan karakteristik *intangible* menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa, bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket umrah yang atraktif dan memuat foto lokasi destinasi, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, perlengkapan, logo, dan barang lainnya yang digabungkan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain-lain.[51]

---

[49] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*…h. 30
[50] Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*…h. 119
[51] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*…h. 30

g. *Process* (Proses)

Menurut Kotler, Uzeme dan Ohen, Hurriyati *process* yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.[52]

Elemen proses ini memiliki arti segala upaya perusahaan dalam menggerakan dan melaksanakan aktivitasnya untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebagai perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, khususnya dalam melayani berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam jasa adalah faktor utama pada bauran pemasaran jasa seperti konsumen akan cenderung merasa sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi merupakan peran utama dalam suksesnya pemasaran jasa.[53]

D. Optimalisasi

Optimalisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata optimal yang memiliki arti terbaik, tertinggi dan paling menguntungkan. Mengoptimalkan berarti menjadi sempurna, menjadikan paling tinggi, menjadikan paling maksiman.[54]

---

[52] Eka Hendrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)…*h. 119

[53] Erlin Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 176

[54] Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya : Gita Media Press, 2015), h. 562

Sedangkan di dalam Kamus Oxford, dijelaskan bahwa optialisasi adalah sebuah proses, cara dan perbuatan untuk mencari solusi terbaik dalam beberapa masalah dimana yang terbaik sesuai dengan harapan secara efektif dan efisien.[55]

Menurut Poerwadarminta, optimalisasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, sehingga optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai dengan harapan secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Winardi, optimalisasi merupakan ukuran yang menyebabkan tercapainya sebuah tujuan. [56]

Jadi, dari beberapa pengertian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa optimalisasi merupakan suatu proses dalam mencari dan menentukan solusi yang terbaik untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

E. Umrah

1. Pengertian Umrah

Secara bahasa umrah berarti ziarah (berkunjung), sedangkan menurut istilah adalah berkunjung ke Baitullah selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu dan dengan cara yang tertentu pula. Pelaksanaan umrah tidak ditentuksan waktunya, dan dapat dilakukan sepanjang tahun. Berbeda dengan haji yang dilaksanakan pada bulan-bulan haji. Teknis pelaksanaannya pun berbeda, jika haji mempunyai ritual seperti wukuf,

[55] Ni Komang Ayu Astiti, 2018, *Optimalisasi Pengelolaan Pelabuhan-Pelabuhan Kuno di Buleleng Dalam Pengembangan Pariwisata*, Jurnal Forum Arkeologi, Vol. 31, No. 1, h. 78

[56] Praysi Nataly R, dkk, 2022, *Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya dan Pemerintahan dalam Perencanaan Pembangunan*, Minahasa : Jurnal Governance, Vol. 2, No.1, h. 4

menginap dan melempar jumrah, maka dalam umrah ritual-ritual tersebut tidak ada.

Dalam pengertian lain, umrah berasal dari *i'timar* yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut *(tahallul)* tanpa wukuf di Arafah.[57] Sedangkan berdasarkan buku Bimbingan Manasik Haji Departemen Agama RI, umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT.[58]

2. Hukum Umrah

Menurut Imam Syafi'i dan Imam Hambali, menunaikan umrah hikumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu, berdasarkan firman Allah SWT di dalam Q.S Al-Baqarah : 196 yang berbunyi,

وَأَتِمُّواْ ٱلۡحَجَّ وَٱلۡعُمۡرَةَ لِلَّهِۚ... ١٩٦

Artinya : *"Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah…"*

Sedangkan, menurut Imam Hanafi dan Maliki, menunaikan umrah hukumnya sunnah. Hukum umrah sunnah merujuk pada sebuah hadits yang diriwayatkan Imam At- Tirmidzi yang artinya :*"Nabi pernah ditanya mengenai umrah, Apakah umrah wajib? Beliau menjawab tidak, dan ketika kau umrah maka itu lebih baik bagimu."* (HR. al-Tirmidzi).[59]

3. Pembagian Umrah

Umrah terbagi dua, yaitu:

[57] Al-Habsi, Baqir, Muhammad, *Fikih Praktis* (Bandung: Mizan, 1999), h. 377

[58] Kementrian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haj dan Umrahi*, (Jakarta : Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2020), h. 61

[59] Kementrian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haj dan Umrahi…*h. 61

a. Umrah wajib, ialah umrah yang dilakukan pertama kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan ibadah haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umrah untuk satu kesatuan.
b. Umrah sunnah, maksudnya umrah sunnah bisa dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umrah ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tatacara pelaksanaannya sama dengan umrah wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umrah sunnah adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.

4. Tata Cara Melaksanakan Umrah

Adapun tata cara melaksanakan ibadah umrah adalah sebagai berikut:

a. Berihram dari *miqat*. Ketentuan pelakasanaannya Ihram adalah sebagai berikut:
   1) Bersuci (mandi & wudhu).
   2) Berpakaian ihram Shalat sunnah ihram dua rakaat kemudian berdoa.
   3) Niat ihram dari miqat dengan membaca:

لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ عُمْرَةً

"Hamba datang menyambut panggilan-Mu untuk berumrah."

Niat ihram umrah dilakukan di *miqat*/tempat yang telah ditentukan, boleh juga dilakukan sebelum sampai miqat.

   4) Berangkat ke Masjidil Haram untuk melaksanakan thawaf, sa'i dan cukur. Selama dalam perjalanan menuju masjidil haram disunnahkan

membaca *talbiyah*, shalawat dan doa.

5) Membaca do'a ketika masuk ke Masjidil Haram.

6) Membaca do'a ketika melihat Ka'bah.

b. *Thawaf,* yaitu mengelilingi Ka'bah tujuh kali diawali dari *hajar aswad* dan diakhri di *hajar aswad.* Pada saat memulai thawaf sunnah mencium Hajar Aswad, jika tidak memungkinkan cukup melambaikan tangan ke arah hajar aswad kemudian mengecupnya. Pada saat itu sunnah membaca dzikir. Setelah selesai melaksanakan thawaf disunnahkan melakukan sunnah-sunnah sebagai berikut: 1) Berdoa di multazam, 2) Shalat sunnah thawaf dua rakaat di dekat Maqam Ibrahim, dan 3) Minum air zam-zam.

c. *Sa'i,* yaitu berjalan dan berlari-lari kecil dari Bukit Shafa ke Bukit Marwah, dan sebaliknya sebanyak tujuh kali. Perjalanan dari Bukit Shafa ke Bukit Marwah atau sebaliknya masing-masing dihitung satu kali.

d. *Tahallul*, yaitu mencukur atau menggunting rambut paling sedikit adalah tiga helai. Namun bagi laki-laki diutamakan mencukur semua rambutnya. Dengan selesainya *tahallul* maka ibadah umrahnya sudah selesai, yakni telah tahallul. Segala larangan pada saat ihram telah diperbolehkan kembali.

e. Tertib, maksudnya adalah mendahulukan apa yang mestinya didahulukan dan mengakhirkan apa yang mestinya diakhirkan.[60]

[60] Abu Bakar, *Buku Panduan Manasik Haji & Umrah,* (Surabaya: Rossi Group, 2003). h.1-18

F. Kajian Terdahulu

Berikut beberapa karya ilmiah dan skripsi terdahulu sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1. Kajian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Karya Ilmiah	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
1.	Rizaldi Aziz Zain (2023)	OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH PADA PT SAKINAH MANDIRI CIBINONG KABUPATEN BOGOR	Strategi pemasaran di PT. Sakinah Mandiri menggunakan bauran pemasaran 4P. Strategi produk sudah optimal, karena menawarkan beragam pilihan paket umrah. Strategi harga sudah optimal, karena harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan fasilitas dan sesuai dengan arahan pemerintah. Strategi tempat belum optimal, karena lokasi gedung saat ini berada di pojok dan tidak ada papan tanda/plang nama. Strategi Promosi belum optimal, karena untuk media sosial hanya sekedar punya tapi tidak ada aktivtas atau unggahan di akunnya.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran pada PT. Sakinah Mandiri Cibinong Kabupaten Bogor berdasarkan empat variabel bauran pemasaran (4P), sedangkan penelitian penulis berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran pada Tridaya Tour and Travel Bukittinggi berdasarkan tujuh variabel bauran pemasaran (7P) dan menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh alternatif strategi.
2.	Juli Nofrinza (2023)	OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA PRODUK	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Masjid Al-Azhar Cabang Kunciran Ciledug dalam meningkatkan anggotanya yaitu: meningkatkan kegiatan promosi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada

		PEMBIAYAAN MURABAHAH (STUDY PADA BMT MASJID AL-AZHAR CABANG KUNCIRAN CILEDUG)	dengan cara beriklan melalui media sosial seperti Instagram, *Facebook, Youtube dan Whatsapp*. Kemudian penerapan/prosedur BMT Masjid Al-Azhar tidak jauh berbeda satu sama lain dan secara umum sama. Perbedaannya terletak pada persyaratan dan besaran penilaian yang ditetapkan oleh BMT Masjid AL-Azhar dan aspek masing-masing untuk pembiayaan murabahah kepada calon anggota.	produk pembiayaan *murabahah* menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan penelitian penulis membahas optimalisasi strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT.
3.	Fikri Aldiansyah (2018)	OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH BNI SYARIAH KOTA BENGKULU	Strategi pemasaran produk deposito mudharabah pada BNI Syariah Kota Bengkulu ini menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dan strategi tersebut sudah optimal dilakukukan oleh BNI Syariah Kota Bengkulu.	Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran produk deposito mudharabah berdasarkan bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian penelitian penulis berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah umrah dengan berdasarkan bauran pemasaran 7P, dan menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh alternatif strategi.

4.	Apdil Abdilah (2022)	OPTIMALISASI PROMOSI DIGITAL DALAM MEMPERTAHANKAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH PT ALHIJAZ INDOWISATA DI MASA PANDEMI COVID-19	Optimalisasi promosi digital yang dilakukan PT Alhijaz Indowisata di masa pandemi adalah menggunakan media digital dengan memanfaatkan paltofrm media sosial yang diinovasikan seperti aplikasi *whatsapp, facebook, instagram*, memasang iklan di google adsense dan video *youtube*. Dengan dibantu oleh faktor pendukung lainya yaitu agen marketing yang banyak, terdapat alternatif produk dan sarana dan prasarana yang berkualitas menjadikan PT. Alhijaz Indowisata bertahan di masa pandemi covid-19.	Penelitian ini berfokus pada optimalisasi promosi digital dalam mempertahankan travel haji dan umrah, jadi hanya berfokus pada satu strategi bauran pemasaran yaitu promosi, sedangkan penelitian penulis membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah umrah berdasarkan tujuh variabel bauran pemasaran (7P), dan menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh alternatif strategi.
5.	Muhammad Lutfi (2022)	OPTIMALISASI STRATEGI E-MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM PASAR PRAGOLA PATI	Hasil dari penelitian menemukan indikasi masalah yang muncul terkait dengan turunya omset pendapatan pelaku UMKM sekitar 90% karena adanya pandemic Covid-19 dan pemberian solusi dengan menggunakan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan UMKM.	Penelitian ini membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Pasar Pragola Pati menggunakan strategi *E-Marketing* , sedangkan penelitian penulis membahas tentang optimalisasi strategi pemasran dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah umrah berdasarkan bauran pemasaran 7P.

6.	Moh Chairil Asmawan, Suranto, Rochman Hadi Mustofa, Habil Azhar Hendrawan, Kartika Thoyibbah (2023)	OPTIMALISASI WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MITRA SAMIRA TRAVEL	Hasil dari kegiatan pelatihan ini menunjukkan bahwa 97% yang hadir sudah memiliki akun *WhatsApp* bisnis dan 3% belum memiliki akun *WhatsApp* bisnis karena tidak didukung ponsel. Mitra Samira Travel terbukti memahami penggunaan atau pengelolaan bisnis whatsapp sebagai media penjualan. Selain itu, mitra Samira Travel merasakan adanya peningkatan keterampilan dalam cara mengoptimalkan berbagai fitur di *WhatsApp* bisnis.	Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian yang berbeda dimana penelitian ini berfokus pada optimalisasi *Whatsapp Business* untuk meingkatkan penjualan Mitra Samira Travel, sedangkan penelitian penulis berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah berdasrkan strategi bauran pemasaran 7P.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu-individu dalam latar itu secara keseluruhan, subjek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak di persempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, tetapi dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.[61]

Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan secara *purposive* dan untuk ukuran sampel tersebut ditentukan secara *snowball*, taknik pengumpulan dengan *triangulasi* (gabungan), analisa data bersifat kualitatif dan hasil penelitian menekankan makna generalisasi. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemahaman tentang optimalisasi strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi.[62]

---

[61] Ahmadi Rulam, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm.15

[62] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta. 2011). Hal. 5-6

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi yang berlokasi di Jl. M. Yamin No. 40c, Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat 26181. Adapun waktu penelitian ini akan dilaksanakan dari Bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

   Data Primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang dipersiapkan dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan. Jadi data primer sudah mencakup segala informasi, fakta, dan realitas yang terkait atau relavan dengan penelitian.[63] Data primer dalam penelitian ini yaitu Pimpinan Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi Bapak Jeni Putra S.E.

2. Data sekunder

   Data sekunder, diklasifiksikan sebagai data pendukung akan turut membantu semakin lengkap dan jelasnya hasil penelitian. Yang menjadi data sekunder disini yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet dan dokumentasi terkait. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.[64]

---

[63] Sinambela Poltak Lijan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),hlm.112-116

[64] Joko Subagiyo, *Metode penelitian dalam teori dan praktek*. (Jakarta, PT, Rineka cipta, 2011). hlm, 87

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

1. Observasi

   Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Adapun Observasi yang akan dilakukan oleh penulis bertempat di Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi, untuk mengetahui optimalisasi strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah.

2. Wawancara

   Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga akan didapat makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.[65] Ada dua teknik wawancara yaitu :

   a. Wawancara Terstruktur

      Peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapakan instrument penelitian

[65] Joko Subagiyo, *Metode penelitian dalam teori dan praktek,…*hlm, 88.

berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.[66]

3. Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen baik berasal dari media cetak maupun elektronik yang dapat menunjang hasil penelitian yang dilakukan, sehingga lebih memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Dan berbagai arsip dan juga catatan-catatan yang tersimpan, misalnya di Kantor Tridya Tour and Travel Kota Bukittinggi, struktur organisasi dan tugasnnya masing-masing. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

E. Teknik Analisis Data

Pada dasarnya analisis data merupakan proses penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan diterangkan. Data yang ada akan dianalisis kedalam bentuk yang lebih sederhana untuk selanjutnya dicari makna dan implikasi

[66] Saebani Ahmad Beni, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hlm.39

yang lebih luas dari hasil penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT.

1. Analisis Deskriptif

   Analisis deskriptif merupakan salah satu metode analisis dengan cara menggambarkan subjek atau objek penelitian saat ini dengan fakta yang tampak. Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran strategi pemasaran yang digunakan oleh Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi saat ini. Dengan menggunakan analisis deskriptif, maka data yang akan disajikan berupa data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati.

2. Analisis SWOT

   Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah merumuskan strategi perusahaan untuk menentukan berbagai faktor secara sistematis, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strength)* dan peluang *(opportunity),* dan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness)* dan ancaman *(threat)* secara bersamaan. Dengan begitu analisis SWOT merupakan perbandingan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.[67]

   Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan optimalisasi strategi pemasaran sehingga dapat ditemukan alternatif strategi dalam upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi.

[67] Freddy Rangkuti, 2011, *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). h. 108

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan tahapan dalam analisis SWOT sebagai berikut :

a. Evaluasi faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Faktor ini berpengaruh besar pada komponen *Strength* dan *Weaknesses* suatu perusahaan. Yang termasuk dalam dari faktor internal itu sendiri, antara lain seperti SDM, keuangan, fasilitas dan sarana prasarana yang dimiliki, produk yang dihasilkan, kemampuan marketing perusahaan, dan kemampuan distribusi produk. Sedangkan faktor eksternal sendiri merupakan faktor yang berada di luar perusahaan. Faktor ini ada pada komponen *Opportunities* dan *Threats.* Ada beberapa poin yang termasuk dalam faktor eksternal ini, antara lain kondisi sosial dan politik yang berlangsung, budaya yang berkembang di masyarakat, kondisi ekonomi suatu negara, perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan informasi, regulasi dan kebijakan pemerintah yang berdampak ke perusahaan secara langsung maupun tidak langsung, dan sebagainya.

b. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Dalam tahap ini, faktor-faktor strategis internal diidentifikasi dan disusun dalam tabel IFAS *(Internal Strategic Factors Analysis Summary)* dan dirumuskan dalam kerangka *Stregth* serta *Weakness* serta penyusunan faktor-faktor strategi eksternal ke dalam tabel EFAS *(Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)* yang kemudian

dirumuskan dalam kerangka *Opportunity* dan *Threat.* Berikut tahap-tahapnya:

1) Menentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman pada kolom 1.
2) Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2 (jumlah bobot tidak boleh melebihi 1,00). Untuk mempermudah dalam menentukan bobot pada masing-masing faktor dan jumlah bobot tidak melebihi angka 1,00, maka perlu dilakukan penilaian terlebih dahulu. Adapun ketentuan penilaian faktor strategis yaitu:

   Sangat setuju = 3,0

   Setuju = 2,0

   Kurang Setuju = 1,0

   Kemudian bobot tiap faktor dapat dihitung dengan cara berikut:

   Bobot = (Penilaian : Total Penilaian) x 1
3) Menentukan rating masing-masing faktor pada kolom 3 dengan ketentuan berikut:

   Rating untuk faktor kekuatan dan peluang:

   - Berpengaruh positif sangat kecil = 1
   - Berpengaruh positif kecil = 2
   - Berpengaruh positif besar = 3
   - Berpengaruh positif sangat besar = 4

   Rating untuk faktor kelemahan dan ancaman:

   - Berpengaruh negatif sangat besar = 1

- Berpengaruh negatif besar = 2
- Berpengaruh negatif kecil = 3
- Berpengaruh negatif sangat kecil = 4

4) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor dalam kolom 4.
5) Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternalnya. Skor total ini juga dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan satu dengan lainnya dalam industri yang sama. Skor total ini juga digunakan untuk menganalisis posisi kuadran perusahaan dalam menjalani bisnis.[68]

Tabel 3.1. IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan/Strenght (S)			
Kelemahan/Weakness (w)			
Jumlah			

Tabel 3.2. EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang/Opportunity (O)			
Ancaman/Threat (T)			
Jumlah			

c. Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT terbagi menjadi 4 kuadran utama dengan strategi yang berbeda. Posisi kuadran diperoleh dari perbandingan skor total faktor peluang dan ancaman dengan faktor kekuatan dan kelemahan pada analisis IFAS dan EFAS. Berikut adalah gambaran dari diagram analisis SWOT:

[68] Freddi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, Februari 2006), h.23

Gambar 3.1. Diagram SWOT



Pada kuadran I, menunjukan bahwa posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Karena memiliki peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan ketika perusahaan berada di posisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(growth oriented strategy).*

Pada kuadran II, menunjukan bahwa perusahaan memiliki berbagai ancaman, namun perusahaan masih memiliki kekuatan untuk mengatasi ancaman tersebut. Strategi yang cocok untuk dipakai dalam kondisi ini ialah menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yaitu dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Pada kuadran III, menunjukkan bahwa adanya peluang bagi perusahaan namun juga dengan adanya kelemahan dari internal perusahaan. Strategi yang bisa digunakan perusahaan ketika dalam posisi ini ialah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal hingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal *(turn around).*

Pada kuadran IV, menunjukan bahwa perusahaan berada pada situasi yang paling tidak menguntungkan, perusahan memiliki kelemahan internal yang belum terselesaikan serta ancaman dari pihak eksternal.

Strategi yang cocok untuk digunakan dalam posisi ini ialah strategi defensif, meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.[69]

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan alternatif strategi yang cocok untuk perusahaan. Pada dasarnya strategi yang dapat diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Matriks SWOT digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.3. Martiks SWOT

IFE / **EFE**	***Strength* (S),** Daftar semua kekuatan yang dimilki.	***Weakness* (W),** Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
***Opportunities* (O)** Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
***Threats* (T)** Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Meminimalkan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

[69] Freddi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, Februari 2006). h.20

Menurut Freddy Rangkuti, sebelum melakukan pilihan strategi, kita perlu mengetahui pengertian masing-masing kuadran dari hasil penggabungannya, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

1. Strategi SO merupakan strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan *(strength)* dan peluang *(opportunities)* yang dimiliki perusahaan sebesar-besarnya.
2. Strategi ST merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan *(strength)* yang dimiliki untuk mengantisipasi berbagai ancaman *(threats).*
3. Strategi WO merupakan strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan *(weakness)* yang dimiliki perusahaan.
4. Strategi WT merupakan berbagai strategi yang bersifat bertahan *(defensive)* yang memiliki tujuan dalam hal meminimalkan berbagai ancaman dan kelemahan.[70]

[70] Freddi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*…h.32

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi

1. Sejarah Berdirinya Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi

Tridaya Tour and Travel adalah penyedia layanan penjualan tiket pesawat, *tour, event organizer* liburan dan penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang berbasis di Sumatera Barat, Kota Padang. Perjalanan Tridaya dalam industri *tour* dan *travel* dimulai pada tahun 2002. Pada awal berdirinya, layanan yang diberikan masih terbatas dan tidak sebanyak sekarang.

Seiring dengan berjalannya waktu, Tridaya Tour and Travel terus tumbuh dan berkembang. Layanan yang ditawarkan semakin beragam. Selain menjual tiket pesawat, Tridaya Tour and Travel juga menyediakan paket *tour* dalam dan luar negeri serta layanan *event organizer* liburan. Selain itu, Tridaya Tour and Travel juga menawarkan layanan *outbound* dan *family gathering*.

Beberapa prestasi juga sukses diraih Tridaya Tour and Travel selama menjalankan bisnisnya. Sejak tahun 2010, Tridaya Tour and Travel selalu mendapatkan *reward* sebagai agen terbaik dengan penjualan tiket garuda terbanyak di Sumatera Barat. Selain itu, Tridaya Tour and Travel juga selalu berhasil memberangkatkan setiap pelanggan yang mengambil paket wisata yang Tridaya Tour and Travel sediakan.

Pada tahun 2018, Tridaya Tour and Travel kembali mengembangkan layanannya. Banyaknya kasus penipuan travel umroh mendorong Tridaya Tour and Travel untuk memberikan solusi kepada masyarakat muslim yang ingin berkunjung ke tanah suci tanpa harus dihantui rasa khawatir.

Demi menjadi travel umroh yang amanah, Tridaya Tour and Travel mengukuhkan komitmen tersebut dengan mendapatkan izin PPIU No. 139 Tahun 2018. Sejak pertama kali paket umroh Tridaya Tour and Travel dirilis, Tridaya Tour and Travel selalu berhasil memberangkatkan setiap pelanggan Tridaya Tour and Travel ke tanah suci. Sampai saat ini Tridaya Tour and Travel telah memiliki 13 kantor cabang yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Riau.

2. Profil Perusahaan

Nama lengkap	: Tridaya Tour and Travel Bukittinggi
Alamat	: Jl.M.Yamin No.40c, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat
Akreditasi	: A
Bidang Usaha	: Biro Perjalanan Wisata
Izin Umrah	: Izin PPIU No. 115 Tahun 2022
No. Hp	: 0823-8819-2175
No. Telepon	: (0752) 446428
Website	: www.tridaya.co.id

3. Visi dan Misi Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi

a. Visi

Menjadi biro perjalanan wisata dan sahabat berlibur yang dapat diandalkan melalui pelayanan yang Terjadwal, Terbaik, Transparan dan Terpercaya.

b. Misi

1) Menyediakan layanan penjualan tiket pesawat, *event organizer* liburan, tour dalam dan luar negeri serta travel umrah dengan pelayanan terbaik.
2) Memberangkatkan pelanggan sesuai dengan paket layanan yang dipilih.
3) Melayani secara transparan dan selau siap memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.
4) Melayani keluarga muslim beribadah umroh Sesuai dengan Tuntunan yang ada pada Al Quran dan Sunnah tanpa menambah dan menguranginya.

4. Logo Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi

Gambar 4.1

Logo Tridaya Tour And Travel



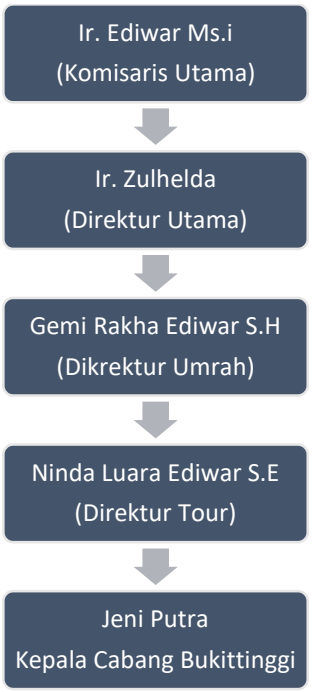
Sumber : Dokumentasi Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi.

5. Struktur Organisasi Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam pembagian tugas-tugas serta wewenang dari masing-masing bagian yang ada pada perusahaan, supaya nantinya tidak terjadinya kesimpang siuran dalam menjalankan tugas-tugas.

Oleh karena itu, dengan adanya struktur organisasi akan diperoleh keterangan besar kecilnya suatu perusahaan yang bersangkutan, adapun struktur organisasi dari Tridaya Tour And Travel adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Tridaya Tour And Travel



Sumber : Dokumentasi Tridaya Tour And Travel

Berikut tugas dan wewenang dari struktur organisasi tersebut :

a. Komisaris Utama

1) Mengawasi jalannya perusahaan secara berkala, serta mempunyai kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang diperoleh perusahaan.
2) Menyetujui planning yang akan diajukan oleh direktur
3) Menemukan orang yang berhak menjadi direktur perusahaan.

b. Direktur Utama

1) Sebagai *decision maker* dari setiap pekerjaan yang akan diterima.
2) Menentukan konsep dan tujuan arah perusahaan akan dituju.
3) Merekrut orang untuk memimpin di divisi tertentu.
4) Berusaha mewujudkan visi dan misi perusahaan sesuai apa yang telah ditentukan.
5) Menjamin kesejahteraan karyawannya.
6) Mengevaluasi hasil pekerjaan dari seluruh divisi.

c. Direktur Umrah

1) Merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang penyelenggaraan haji dan umrah.
2) Menjamin kesejahteraan karyawannya.
3) Berusaha mewujudkan visi dan misi perusahaan sesuai apa yang telah ditentukan.
4) Memilih orang untuk memimpin di divisi tertentu.
5) Mengevaluasi hasil pekerjaan dari seluruh divisi.

d. Direktur Tour

1) Berusaha mewujudkan visi dan misi perusahaan sesuai apa yang telah ditentukan.
2) Sebagai *decision maker* dari setiap pekerjaan yang akan diterima.
3) Mempersiapkan perlengkapan jamaah yang akan ingin melakukan perjalanan.
4) Bertanggung jawab atas keberangkatan dan kepulangan jamaah.
5) Mengevaluasi hasil pekerjaan dari seluruh divisi.

e. Kepala cabang Tridaya Tour & Travel

1) Memiliki wewenang untuk memasarkan paket umrah.
2) Memahami dan mentaati semua ketentuan sistem kemitraan Tridaya Tour & Travel serta menjaga nama baik Tridaya Tour & Travel.
3) Menggunakan semua media promosi (Brosur, Spanduk dan lainnya) yang sudah ditetapkan untuk penjualan yang disediakan oleh Pusat.
4) Membentuk sistem marketing dengan memperbanyak kepala perwakilan dan perwakilan.
5) Menyelenggarakan manasik bagi calon Jemaah umrah.[71]

[71] Wawancara dengan Bapak Jeni Putra (Pimpinan Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi, 6 Desember 2023)

B. Strategi Pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi

Strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan mengenai langkah/kebijakan seperti apa yang akan digunakan saat ini dan masa yang akan datang dengan melihat beberapa aspek yang memengaruhinya guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut dan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam industrinya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tridaya Tour and Ttravel Bukitttinggi adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Adapun penerapan strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah barang atau jasa yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan atau selera konsumen. Tridaya Tour and Travel menawarkan berbagai macam paket perjalanan umrah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jeni Putra selaku pimpinan Tridaya cabang Bukittinggi terkait produk umrah yang ditawarkan oleh Tridaya :

   "Di Tridaya, kita punya berbagai macam produk atau paket umrah. Ketersediaan paket tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing jamaah. Mulai dari paket ekonomis, paket regular, paket eksekutif, umrah plus, dan umrah Ramadhan. Kita menyediakan pilihan yang memenuhi berbagai anggaran, tingkat kenyamanan dan fasilitas. Kita memerhatikan detail dalam setiap paket, termasuk akomodasi, masa ibadah, transportasi, dan layanan pendukung lainnya. Jika ada permintaan khusus

kita berusaha sebaik mungkin memenuhinya. Kita menyusun paket sefleksibel mungkin sesuai dengan harapan dan keinginan jamaah."[72]

Berikut beberapa rincian paket umrah yang ditawarkan oleh Tridaya Tour and Travel Bukittinggi :

Tabel 4.1 Produk Umrah Tridaya

No	Produk Umrah	Harga	Fasilitas yang didapat
1.	Umrah Ekonomis (10 hari)	25,7 juta	• Akomodasi Hotel : Madinah : Arkan Al Manar *4 Mekah : Le Meredien Tower/setaraf *4 • Penerbangan dengan Batik Air (Padang – Kuala Lumpur – Jeddah). • Bus AC Executive terbaru. • Konsumsi 3 kali sehari di masing-masing hotel • Visa umrah dan asuransi+covid 19 • *Profesinal Handling* selama di Saudi • *Muthawif* dan *tour leader* professional • Ziarah/*city tour* sesuai program • Air zam-zam 5 liter • Perlengkapan
2.	Umrah Reguler (12/13 hari)	Quad : 34,3 juta Triple : 35,8 juta Double : 37,35 juta	• Akomodasi Hotel : Madinah : Concorde Al Khair *4 Makah : Rayyana *4 • Penerbangan: Lion Air (Padang-Madinah) • Bus AC Executive terbaru. • Konsumsi 3 kali sehari di masing-masing hotel • Visa umrah dan asuransi+covid 19 • *Profesinal Handling* selama di Saudi • *Muthawif* dan *tour leader* professional • Ziarah/*city tour* sesuai program • Air zam-zam 5 liter
3.	Umrah Ramadhan (12 hari)	Quad : 33,7 juta Triple : +3 juta Double :	• Akomodasi Hotel : • Madinah : Sanabel *4 • Mekah : Fajr Bade 2 *4 • Penerbangan : Batik Air • (Padang-Kuala Lumpur-Jeddah)

[72] Wawancara dengan Bapak Jeni Putra (Pimpinan Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi, 6 Desember 2023

		+6,5 juta	• (Pekanbaru-Kuala Lumpur-Jeddah) • Perlengkapan umrah (full) • Tiket pesawat PP • Visa Umrah • Handling Bandara • Ziarah/City tour • Muthawif berpengalaman • Bimbingan manasik 2 kali • Makan full board berbuka dan sahur • Air zam-zam 5 liter
4.	Umrah Plus Tukrki • Gold • Silver • Bronze	• 48,5 jt • 39 jt • 37,5 jt	• Akomodasi/Hotel sesuai program : Gold : • Madinah : Al Haram *5 • Makah : Marwa Rotana *5 • Turki : Ramada *4 Silver : • Madinah : Sanabel *4 • Makah : Rayana *4 • Turki : Ramada *4 Bronze : • Madinah : Sanabel *4 • Makah : Emar Worth Ajyad *3 • Turkey : Ramada *4 • Bus AC Executive terbaru • Penerbangan Saudi Airline • Bus AC Executive terbaru. • Frww Ktereta Cepat • Konsumsi 3 kali sehari di masing-masing hotel • Visa umrah dan asuransi+covid 19 • Profesinal Handlinfg selama di Saudi • Muthawif dan tour leader professional • Ziarah/city tour sesuai program • Air zam-zam 5 liter • Perlengkapan
Keterangan : *Quad (Hotel dengan kamar isi 4 orang) *Triple (Hotel dengan kamar isi 3 orang) *Double (Hotel dengan kamar isi 2 orang)			

Sumber : Dokumentasi Tridaya Tour and Travel

Dari hasil penelitian di atas, Tridaya Tour and Travel Bukittinggi memiliki beberapa jenis yang produk yang ditawarkan yaitu, program umrah ekonomis, program umrah reguler, umrah eksekutif, umrah plus, dan program umrah Ramadhan. Produk yang ditawarkan sudah sesuai standar dan diharapkan mampu bersaing dengan produk travel lainnya. Para jemaah juga bisa *request* atau memesan mengenai produk yang sesuai keinginan dan kemampuan. Selain itu juga Tridaya menyediakan akomodasi hotel bintang mulai dari 3, 4, dan 5.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang perlu dibayar oleh pelanggan atas barang/jasa yang diterimanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jeni Putra terkait cara penentuan harga produk yang ditawarkan Tridaya Tour and Travel adalah:

> "Harga biasanya ditetapkan berdasarkan musyawarah bersama dengan Direktur dan Beberapa Manager terkait dengan pertimbangan fasilitas, lama perjalanan, dan jadwal keberangkatan. Harga sudah termasuk seluruh fasilitas mulai dari tiket, akomodasi, konsumsi, hingga transportasi antar jemput manasik kita sediakan. Harga yang sudah disepakati akan dikunci beberapa bulan sebelum keberangkatan, jadi jika jamaah sudah menyetor tidak perlu khawatir, mereka tidak akan ada biaya tambahan di kemudian hari. Jika ada tambahan setelah itu dikarenakan sebab-sebab kenaikan kurs dollar, kenaikan harga hotel dll, maka itu sudah menjadi resiko kita. Hal ini kita dasari berdasarkan petunjuk dari sunnah Rasulullah saw." [73]

.Berikut beberapa sampel harga produk pelayanan umrah terbaru Tridaya Tour and Travel:

[73] Wawancara dengan Bapak Jeni Putra (Pimpinan Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi, 6 Desember 2023)

Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Umrah Tridaya Tour and Travel

No.	Paket Umrah	Daftar Harga
1.	Umrah Ekonomis	Rp. 25.700.000
2.	Umrah Reguler	Quad : Rp. 34.350.000 Triple : Rp. 35.850.000 Double : Rp. 37.350.000
3.	Umrah Ramdhan	Quad : Rp 33.700.000 Triple : Rp. 36.700.000 Double : Rp. 40.200.000
4.	Umrah Executive	Rp. 37.000.000
5.	Umrah plus Turki	Gold : Rp. 48.500.000 Silver : Rp. 39.000.000 Bronze : Rp. 37.500.000
Keterangan : *Quad (Hotel dengan kamar isi 4 orang) *Triple (Hotel dengan kamar isi 3 orang) *Double (Hotel dengan kamar isi 2 orang)		

Sumber : dokumentasi Tridaya Tour and Travel

Berdasarkan tabel tersebut, Strategi penentuan harga yang digunakan oleh Tridaya Tour and Travel ialah berdasarkan hasil dari musyawarah bersama yang dilakukan oleh direktur dengan beberapa manager lainnya. Bapak Jeni juga mengatakan bahwa pertimbangan terkait penentuan harga produk pelayanan, Tridaya memberikan variasi harga sesuai dengan fasilitas yang akan diterima oleh jamaah, durasi perjalanan, serta jadwal keberangkatannya. Harga sudah termasuk seluruh fasilitas mulai dari tiket, akomodasi, konsumsi, dan transportasi. Bahkan kendaraan antar jemput manasik disediakan oleh pihak Tridaya.

Bapak Jeni juga menyampaiakan bahwa harga yang sudah ditetapkan akan dikunci beberapa bulan sebelum keberangkatan. Jadi jika jamaah sudah menyetor, jamaah tidak perlu khawatir. Jamaah tidak akan ada biaya tambahan di kemudian hari. Jika ada kenaikan harga setelah itu dikarenakan hal-hal tak terduga sepert kenaikan kurs dollar, kenaikan harga hotel, tiket pesawat dan lain-lain, maka itu sudah menjadi resiko Tridaya.

3. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jeni beliau menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tridaya ada tiga, yaitu promosi secara online, offline serta melalui affiliate marketing.

a. Pemasaran Secara *Online*

Promosi *online* atau digital marketing Tridaya Bukittinggi dilakukan dalam beberapa media digital seperti website dan media sosial. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Jeni:

> "Untuk saat ini, promosi online yang digunakan yaitu melalui website, google maps, membuat akun media sosial seperti instagram, facebook, dan tik tok dimana di dalamnya berisi tentang konten produk, promo, informasi seputar Tridaya, penawaran paket layanan, pengetahuan Islam, caramah seputar haji umrah, dan dokumentasi perjalanan umrah Tridaya. Kita juga sudah menggunakan iklan untuk promosi di media sosial seperti *facebook ads* dan *instragram ads* secara konsisen. Pemasaran memalui sosmed ini memang lebih efektif. Kita dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberi informasi *real time,* dan merespon pertanyaan secara cepat. Kita bisa membagikan dokumetasi perjalanan, informasi menarik, dan ceramah-ceramah bersama ustadz pembimbing. Selain itu, iklan di sosmed dapat meningkatkan kesadaran merek kita di kalangan calon jamaah. Satu hal yang penting, dalam membuat konten kita sangat mengedepankan etika dan akhlak sesuai ajaran agama Islam serta tidak menyinggung pihak lain"[74]

Tridaya Tour and Travel memiliki halaman *website* yaitu www.tridaya.co.id yang berisi informasi tentang profil Tridaya, penawaran produk layanan Tridaya, alamat kantor, kantor cabang, dan kontak Tridaya yang dapat diakses oleh siapapun. Hal tersebut betujuan agar mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait Tridaya. Di *Google Maps,* konsumen juga bisa memperoleh informasi

[74] Wawancara dengan Bapak Jeni Putra (Pimpinan Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi, 6 Desember 2023)

tentang lokasi serta *rating* dan ulasan mengenai Tridaya. Travel umrah Tridaya termasuk ke dalam pencarian teratas travel umrah yang ada di Kota Bukittinggi serta rating yang cukup tinggi.

Selain itu, Tridaya juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk layanan haji dan umrah yang ditawarkan. Tridaya menggunakan *instagram, facebook*, dan *tik tok* sebagai media promosi. Media sosial Tridaya berisi informasi seputar Tridaya, promo, penawaran paket layanan, potongan harga, pengetahuan Islam, caramah seputar haji umrah, dan dokumentasi perjalanan umrah jamaah Tridaya.

Bapak Jeni mengakui pemasaran memalui media sosial ini lebih efektif dibandingkan dengan media lainnaya. Karena dengan media sosial dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberi informasi *real time,* dan merespon pertanyaan konsumen secara cepat. Di media sosial bisa membagikan dokumetasi perjalanan, informasi menarik, dan ceramah-ceramah bersama ustadz pembimbing. Selain itu, iklan di sosmed dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon jamaah.

Bapak Jeni juga menyampaikan bahwa pembuatan konten dilakukan dengan mengedepankan etika dan akhlak sesuai ajaran agama Islam serta tidak menyinggung pihak lain ataupun kompetitor dari Tridaya. Dengan media online ini, Tridaya berusaha untuk mendapatkan perhatian dan minat calon jamaah melalui konten-konten, informasi, serta pelayanan-pelayanan yang telah disediakan oleh Tridaya.

b. Pemasaran Secara Offline

Selain melakukan promosi secara *online,* Tridaya juga melakukan promosi secara *offline* (langsung). Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Jeni Putra:

> "Selain digital marketing, kita juga melakukan pemasaran secara langsung. Kita memiliki voucher diskon, brosus-brosur umrah yang kemudian kita bagikan kepada masyarakat pada sebuah event, pengajian, dan ke pasar-pasar. Namun kalau menyebar brosur, dibanding dengan sosmed tentu ada keterbatasan dalam mencapai konsumen yang lebih luas. Respon dan interaksi yang terbatas pada brosur membuat sulit untuk memahami sejauh mana dampaknya terhadap kesuksesan pemasaran. Pemasaran offline juga membutuhkan waktu lebih lama untuk melihat hasil dan menyesuaikan strategi"[75]

Promosi secara *offline* biasanya dilakukan dengan mempromosikan secara langsung produk-produk yang dimiliki oleh Tridaya kepada masyarakat dengan menyebarkan brosur terkait penawaran produk Tridaya sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam. Selain itu Tridaya juga memberikan *voucher* diskon kepada konsumen tertentu sehingga mereka bisa memperoleh harga yang lebih murah.

Bapak Jeni mengatakan bahwa pemasaran secara langsung seperti menyebarkan brosur memang memiliki keterbatasan dalam mencapai konsumen yang lebih luas. Respon dan interaksi yang terbatas pada brosur membuat sulit untuk memahami sejauh mana dampaknya terhadap kesuksesan pemasaran. Pemasaran *offline* membutuhkan waktu lebih lama untuk melihat hasil dan menyesuaikan strategi.

[75] Wawancara dengan Bapak Jeni Putra (Pimpinan Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi, 6 Desember 2023)

c. Affiliasi Marketing

Affiliasi Marketing merupakan sebuah program mempromosikan produk atau jasa dari suatu *brand* tertentu yang selanjutnya akan mendapatkan komisi dari setiap pembelian sesuai hasil kesepakatan. Tridaya Bukittinggi juga menggunakan strategi affiliasi pemasaran dalam memasarkan umrah di daerah Bukittnggi dan sekitarnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Jeni :

> "Demi memperluas jangkauan pemsaran, kita berusaha menjangkau konsumen di daerah-daerah sekitar di luar Kota Bukittinggi. Kita menggunakan strategi affiliate marketing, dimana kita membuat kontrak kerja sama dengan orang yang memiliki usaha di daerahnya seperti ruko, kedai harian, rumah makan, yang kemudian mereka membantu mempromosikan travel Tridaya di daerah mereka, dengan memasang spanduk dan membagi brosur di toko mereka. Untuk daerahnya kita berusaha menjangkau daerah-daerah di luar Kota Bukittinggi seperti di kecamatan-kecamatan yang ada di daerah Agam bagian Timur."

Jadi berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jeni, affiliasi pemasaran yang di lakukan oleh Tridaya Bukittinggi dilakukan dengan membuat kontrak kerja sama dengan orang yang memiliki usaha di daerahnya, seperti ruko, kedai harian, rumah makan. Mereka bisa disebut sebagai bagian dari perwakilan Tridaya, yang kemudian membantu mempromosikan travel Tridaya di daerah mereka, dengan memasang spanduk dan membagi brosur di toko mereka, kemudian keuntungan dari jamaah yang didapat dilakukan pembagian hasil sesuai kesepakatan. Dengan affiliasi pemasaran ini, Tridaya berusaha menjangkau daerah-daerah di luar Kota Bukittinggi seperti di kecamatan-kecamatan yang ada

di daerah Agam bagian Timur, sehingga dengan ini Tridaya akan lebih dikenal sampai ke daerah-daerah pelosok.

4. *Place* (Tempat/Distribusi)

   a. Lokasi

      Lokasi kantor Tridaya Tour and Travel cabang Kota Bukittinggi berada di Jalan M.Yamin No.40c, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penentuan lokasi ini sangat tepat dan strategis bagi perusahaan yang berada dalam industri haji dan umrah seperti Tridaya. Karena selain berada dalam lokasi yang strategis, lokasi ini berada di pusat Kota Bukittinggi merupakan tempat yang cukup ramai, jalur keluar masuk kota, pusat bisnis, dan dekat dengan Pasar Aur Kuning sehingga dapat mengambil keuntungan dari penetapan lokasi tersebut.

   b. Saluran Distribusi

      Guna meningkatkan pangsa pasarnya, Tridaya Bukittinggi menerapkan strategi distribusinya melalui affiliasi pemasaran dengan membuat perwakilan Tridaya di berbagai daerah. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Jeni :

      "Untuk saat ini kita sudah memiliki beberapa perwakilan di Kecamatan Baso, Kecamatan Ampek Angkek, Kecamatan Malalak, dan Kecamatan Palupuh. Dibandingkan dengan jumlah kecamatan yang ada di Kabupaten Agam bagian Timur memang masih sedikit, karena program affiliasi pemasaran ini baru berjalan. Tapi kita akan terus berusaha memperluas pasar ke daerah-daerah pelosok di luar Kota Bukittinggi.

Untuk Agam bagian bagian barat kita sudah ada kantor cabang di Lubuk Basung."[76]

Dengan affiliasi pemasaran ini, Tridaya Bukittinggi dapat menjangkau masyarakat dari berbagai daerah, tidak hanya di Kota Bukittinggi saja. Dan untuk saat ini, Tridaya Bukittinggi memiliki perwakilan di daerah Kabupaten Agam bagian Timur seperti di Kecamatan Baso, Kecamatan Ampek Angkek, Kecamatan Malalak, Kecamatan Palupuh.

5. *People* (Orang/Manusia)

Bagi perusahaan jasa, sumber daya manusia merupakan aspek yang memiliki peranan paling penting dalam operasionalnya. Tridaya Bukittinggi saat ini hanya memiliki seorang kepala cabang yang bertanggung jawab penuh menangani seluruh bagian dalam perusahaan, mulai dari pelayanan konsumen, administrasi, operasional, hinggap pemasaran. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Jeni :

"Untuk saat ini memang saya sendiri yang bertanggung jawab penuh menangani seluruh bagian perusahaan di kantor cabang ini. Karena sesuai juga dengan kondisi sekarang ini, situasi kantor belum terlalu sibuk, tidak setiap hari juga yang datang. Kita belum terlalu membutuhkan karyawan untuk bantu-bantu. Semuanya insyaAllah masih bisa saya kerjakan sendiri, termasuk ketika melakukan perencanakan pemasaran. Adapun terkait pembimbing ibadah, kita punya ustadz pembimbing yang sangat berkompeten, berpengalaman membimbing jamaah, serta mudah akrab dengan jamaah. Kebanyakan dari ustadz pembimbing telah menempuh pendidikan di Timur Tengah, memiliki sertifikasi yang relevan, dan dapat membuktikan pemahaman mendalam tentang praktek ibadah baik saat manasik maupun saat ibadah di Tanah Suci."[77]

[76] Wawancara dengan Bapak Jeni Putra (Pimpinan Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi, 6 Desember 2023

[77] Wawancara dengan Bapak Jeni Putra (Pimpinan Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi, 6 Desember 2023

Berdasarkan hasil observasi penulis, orang yang berperan penting pimpinan cabang Bapak Jeni Putra S.E. Beliau selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sangat menguasai produk, serta selalu bersikap ramah, sopan, *responsive*, dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam memberikan pelayanan. Adapun dalam membimbing ibadah, ustadz pembimbing yang sangat berkompeten, berpengalaman, serta mudah akrab dengan jamaah. Kebanyakan dari ustadz pembimbing telah menempuh pendidikan di Timur Tengah, memiliki sertifikasi yang relevan, dan dapat membuktikan pemahaman mendalam tentang praktek ibadah baik saat manasik maupun saat membimbing ibadah di Tanah Suci.

6. *Process* (Proses)

Proses mencangkup rangkaian setiap tahap pemasaran kepada setiap pelanggan. Unsur proses merupakan kegiatan marketing yang menunjukan bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Bapak Jeni Putra menyampaikan bahwa sistem pelayanan yang diterapkan pada Tridaya Tour and Travel adalah dengan mendampingi jamaah mulai dari saat melakukan pendaftaran hingga jamaah kembali ke Tanah Air. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Jeni :

> "Dengan memegang prinsip umrah berkah sesuai sunnah, kita berkomitmen memberikan seluruh proses pelayanan benar-benar mengikuti sunnah Rasulullah saw. Jika ingin mengetahui proses layanan bermasalah tergantung komplen dan keluhan dari jamaah. Jika ada jamaah yang komplen berarti ada system yang tidak benar. Tapi sejauh ini Alhamdulillah tidak komplen yang begitu serius selama jamaah umrah bersama Tridaya. Banyak dari jamaah yang sudah berulang kali mendafatar umrah dengan kita. Mereka juga mengajak jamaah baru ikut bersama mereka."

Lebih lanjut dijelaskan oleh Bapak Jeni terkait proses layanan jamaah:

"Proses pendaftaran juga cukup mudah, jamaah cukup membawa persyaratan dokumen yang sudah kita yang sudah kita tampilkan di website. Kita juga membantu mengurus paspor jamaah yang belum memiliki paspor. Kita juga sudah provider visa, tentu ini menjadi keuntungan bagi kita karena akan menigkatkan reputasi travel, dan dapat menjamin visa umrah dengan mudah dan cepat untuk calon jamaah. Layanan mansik diadakan 2 kali, sekali di hotel, satu lagi di tanah suci. Manasik di hotel berbintang seperti hotel Truntum Padang, dan hotel Santika Bukittinggi. Seluruh proses layanan manasik mulai dari layanan konsumsi di hotel dan transportasi antar jemput ke hotel ditanggung oleh pihak travel. Seluruh layanan sudah termasuk ke dalam biaya awal. Jamaah tidak dikagetkan dengan biaya tambahan di kemudian hari. Proses penerbangan biasanya dari kita langsung Padang-Madinah, jadi jamaah tidak dlelahkan dengan banyaknya transit. Antar jemput ke bandara ditanggung pihak travel. Seluruh bimbingan ibadah dan bimbingan perjalanan benar-benar mengikuti sunnah, jamaah dilayani sebaik mungkin dan senyaman mungkin. Segala kendala yang dihadapi jamaah, kita selalu sigap membantunya."[78]

Adapun proses layanan yang secaraTridaya selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik dan sangat menjunjung tinggi nilai-nilai sunnah kepada jamaahnya. Dan adapun proses pendaftaran Tridaya cukup mudah, jamaah hanya perlu mempersiapkan persyaratan dokumen yang dibutuhkan. Segala sesuatu persyaratan keberangkatan akan diurus oleh pihak Tridaya. Bagi jamaah yang belum punya paspor akan dibantu pengurusannya oleh pihak Tridaya. Tridaya juga sudah mendapat izin sebagai *provider* visa, tentu ini menjadi keuntungan bagi kita karena akan menigkatkan reputasi travel, dan dapat menjamin visa umrah dengan mudah dan cepat untuk calon jamaah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan jamaah yang diterapkan oleh Tridaya Tour and Travel sudah baik dan sesuai dengan ajaran agama Islam,

[78] Wawancara dengan Bapak Jeni Putra (Pimpinan Tridaya Tour and Travel cabang Bukittinggi, 6 Desember 2023

dimana Tridaya selalu mengupayakan pelayanan sebaik mungkin kepada jamaah dan memprioritaskan kenyamanan jamaahnya. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya akreditasi A dan Tridaya merupakan travel umrah pertama dengan akreditasi A di Sumatera Barat.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mengacu pada lingkungan dimana layanan disediakan atau barang. Yang menjadi fasilitas kerja, seperti bangunan dengan lokasi yang nyaman bagi pelanggan dan fasilitas yang berhubungan dengan organisasi seperti, perangkat, perabotan, dan peralatan interior, penampilan yang layak bagi karyawan, keberadaan fasilitas yang berkaitan dengan pelayanan dan hal-hal yang tersedia sebagai bukti fisik layanan bagi organisasi.

Dalam hal ini, Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi selalu berupaya untuk memberikan kenyamanan dari segi lingkungan fisik kepada pelanggan/jamaahnya. Bukti fisik yang dimiliki Tridaya Tour and Travel Bukittinggi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Physical Evidence Tridaya Tour and Travel Bukittinggi

Halaman depan :	• Billboard di depan gedung • Reklame di pinggir jalan • Area parkir depan kantor yang cukup luas
Fasilitas Lantai 1 :	• Ruang resepsionis • Meja dan sofa tamu • Permen dan air mineral • Dispenser • Laptop • Printer • Telepon • Rak brosur

	• Buku-buku panduan ibadah • Baku-buku panduan perjalanan • Fasilitas umrah yang terpajang rapi • Tanaman hias • Banner umrah • Rak penghargaan dan sertifikat • Ruang meeting • Lampu-lampu hias yang menarik • Toilet
Fasilitas Lantai 2 ;	• Tempat penyimpanan koper jamaah • Toilet
Fasilitas selama Perjalanan :	• Dua unit koper (besar dan keci) • tas • *ID Card* • Pakaian ihram • Syal • Bantal leher • Botol minum elektrik • Payung • Pakaian batik. • Alat peraga manasik • Buku manasik dan doa-doa • Buku panduan perjalanan.

Sumber : Dokumentasi Tridaya Tour and Travel Bukittinggi

Berdasarkan tabel di atas, penulis dapat menemukan bahwa bukti fisik atau *physical evidence* yang dimiliki oleh travel umrah Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi sudah cukup lengkap untuk menunjang aktivitas dan layanan perusahaan.

C. Optimalisasi Strategi Pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi Menggunakan Analisis SWOT

Berdasarkan analisis strategi pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi di atas, yang didapat dari hasil hasil wawancara dan observasi penulis di Tridaya Tour and Travel, untuk meningkatkan minat calon jamaah umrah perlu melihat kekuatan, kelemahan, tantangan dan ancaman yang terjadi

baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang tergambar pada analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threath).*

1. Faktor Internal Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahan yang mana faktor tersebut terdiri atas faktor kekuatan *(strength)* dan faktor kelemahan *(weakness)* yang dimiliki perusahaan. Berikut kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi.

a. Strength (Kekuatan)

1) Travel umrah dari Sumatera Barat dengan akreditasi A dan sudah berizin resmi sebagai penyelenggaran ibadah umrah dengan izin PPIU no.115 tahun 2022
2) Provider visa, menjadi keuntungan bagi Tridaya karena akan menigkatkan reputasi travel, dan dapat menjamin visa umrah dengan mudah dan cepat untuk calon jamaah.
3) Produk dan paket layanan yang beragam untuk semua kalangan. Calon jamaah akan mendapatkan penawaran produk yang bervariasi. Calon jamaah dapat memilih harga dan fasilitas layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon jamaah
4) Harga sudah mencakup seluruh fasilitas termasuk perlengkapan dan fasilitas manasik. Jamaah tidak akan diminta biaya tambahan setelah pembayaran. Harga akan tetap dan sesuai yang sudah disepakati di akad awal.

5) Penempatan lokasi yang strategis, karena selain berada dalam lokasi yang strategis, lokasi ini merupakan salah satu pusat keramaian di Kota Bukittinggi.
6) Aktif melakukan promosi di sosial media seperti facebook, instragram, dan tik tok.
7) Memiliki perwakilan pemasaran di luar daerah. Dengan affiliasi pemasaran, Tridaya Bukittinggi dapat menjangkau masyarakat dari berbagai daerah tidak hanya di Kota Bukittinggi saja.
8) Proses administrasi pendaftaran yang mudah, layanan sesuai sunnah, serta kebanyakan dari program umrah Tridaya menyediakan layanan penerbangan tanpa transit sehingga jamaah tidak dilelahkan dengan banyaknya transit selama perjalanan.

b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan selain menjadi kendala, bisa juga dipandang sebagai sesuatu yang harus ditingkatkan oleh perusahaan. Adapun faktor yang menjadi kelemahan dari Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut :

1) Terbatasnya jumlah SDM di kantor Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi. SDM yang memadai akan semakin mengoptimalkan proses operasional, layanan, dan aktivitas pemasaran.
2) Tampilan dan dekorasi di dalam kantor memang sangat bersih dan rapi, tetapi masih kurang menggambarkan nuansa umrah. Serta

tampilan *Billboard* dan reklame di depan kantor masih kurang menggambarkan nuansa umrah, serta

3) Strategi affiliasi pemasaran masih belum maksimal dan belum mencapai target yang sudah ditetapkan karena masih dalam tahap pengembangan.
4) Tridaya Tour and Travel kurang memanfaatkan testimoni jamaah, seperti kurang mempromosikan ulasan positif dari jamaah yang sudah berangkat di media sosial.
5) Promosi offline masih kurang maksimal untuk menciptakan *brand*. Seperti kurangnya pemasangan papan iklan dan sapnduk, kurangnya program diskon, kurangnya kemitraan dengan tokoh tertentu.

2. Faktor Eksternal Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi

Faktor eksternal merupakan faktor yang memengaruhi perusahaan dari luar yang mana faktor tersebut terdiri atas faktor peluang *(opportunity)* dan faktor ancaman *(threats)*. Berikut peluang dan ancaman yang dihadapi Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi.

a. Peluang *(Opportunity)*

1) Tingginya populasi penduduk muslim di Sumatra Barat khususnya di Kota Bukittinggi sekitar 97,89% penduduk muslim, sehingga menjadi peluang bagi Tridaya memanfaatkan pangsa pasar yang besar tersebut.
2) Kemajuan teknologi saat ini yang bisa dimanfaatkan oleh pihak Tridaya untuk memaksimalkan strategi pemasaran seperti giat

melakukan promosi di sosial media, serta administrasi pelayanan bisa berbasis digital.

3) Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar untuk menerima jamaah umrah dan haji dari Indonesia sehingga hal ini menjadi peluang bagi travel Tridaya untuk terus melayani para tamu Allah SWT untuk beribadah ke tanah suci.
4) Kondisi lingkungan travel strategis, karena merupakan tempat yang cukup ramai, jalur keluar masuk kota, pusat bisnis, dan dekat dengan Pasar Aur Kuning sehingga dapat mengambil keuntungan dari penetapan lokasi tersebut.
5) Adanya keluhan pelanggan terhadap layanan pesaing. Terdapat kelalaian serius dari travel pesaing sehingga menyebabkan batalnya keberangkatan jamaah mereka.

b. Ancaman *(Threats)*

1) Banyaknya kompetitor travel umrah yang ada di Kota Bukittinggi.
2) Maraknya kasus penipuan travel umrah "abal-abal" dengan menawarkan paket umrah terlalu murah. Karena banyaknya korban penipuan tersebut menyebabkan turunnya kepercayaan masyarakat dengan travel umrah.
3) Kurangnya pemahaman masyarakat dengan adanya iming-iming yang menggiurkan seperti tawaran-tawaran dari travel umrah lain yang tidak sesuai dengan harga dan fasilitas yang didapatkan sehingga

Tridaya Bukittinggi harus meningkatkan penyuluhan kepada masyarakat terkait hal tersebut.

4) Inovasi program yang dilakukan Tridaya Bukittinggi sudah banyak dilakukan travel lain.
5) *Brand image* Tridaya yang masih kurang terbentuk dibandingkan dengan kompitetor lain sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Tridaya di Bukittinggi.

3. Analisis SWOT Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi

Analisis SWOT disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukitinggi. Analisis internal dilakukan dengan membuat matriks IFAS *(Internal Factors Analysis Summary)* dan analisis eksternal dengan membuat matriks EFAS *(Eksternal Factors Analysis Summary)* kemudian diberi nilai sesuai dengan keberadaannya. Berikut analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) terhadap strategi pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah :

a. Analisis Matriks IFAS *(Internal Factors Analysis Summary)*

Analisis internal disusun berdasarkan faktor-faktor strategi internal seperti kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang paling penting dan 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategi perusahaan. Total bobot tidak melebihi skor 1,0. Perhitungan pada kolom rating untuk masing-masing

faktor diberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor yang bersifat positif (semakin berpengaruh maka rating semakin tinggi). Sebaliknya, jika nilai rating untuk faktor negatif adalah kebalikannya (semakin berpengaruh nilai rating semakin rendah). Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pimpinan Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Berikut tabel IFAS yang dibuat oleh penulis.

Tabel 4.4
Hasil Evaluasi IFAS Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan/Strenght (S)				
1.	Akreditasi A dan berizin resmi dari Kemenag	0,11	4	0,44
2.	Provider Visa	0,08	3	0,24
3.	Produk dan program layanan yang beragam	0,07	3	0,21
4.	Harga sudah mencakup seluruh fasilitas dan akan tetap sesuai kesepakatan di akad awal	0,09	3	0,27
5.	Penempatan lokasi yang strategis	0,10	3	0,30
6.	Aktif melakukan promosi di sosial media	0,10	4	0,40
7.	Memiliki perwakilan pemasaran di luar daerah	0,04	2	0,08
8.	Proses yang mudah dan penerbangan tanpa transit	0,06	2	0,12
Jumlah				**2,06**
Kelemahan/Weakness (w)				
1.	Terbatasmya jumlah SDM	0,05	2	0,10
2.	Tampilan interior, *billboard*, dan reklame masih masih kurang menggambarkan nuansa umrah	0,07	2	0,14

3.	Strategi affiliasi pemasaran masih belum maksimal dan belum mencapai target yang sudah ditetapkan.	0,09	3	0,27
4.	Kurang memanfaatkan testimoni jamaah	0,06	2	0,12
5.	Promosi offline masih kurang maksimal untuk menciptakan *brand*	0,08	2	0,16
Jumlah				**0,79**
Total (Kekuatan+Kelemahan)		**1,00**		**2,85**

Berdasarkan tabel analisis data internal diatas, memperlihatkan bahwa total skor kekuatan adalah 2,06 dan total skor kelemahan adalah 0,79. Maka dapat diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan. Sehingga, langkah utama yang bisa dilakukan oleh Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dalam merumuskan strategi pemasaran yang maksimal adalah dengan mengindentifikasi kekuatan faktor internal untuk dioptimalkan lebih baik lagi dan memperbaiki faktor kelemahan yang terjadi pada perusahaan.

b. Analisis Matriks EFAS *(Eksternal Factors Analysis Summary)*

Analisis eksternal disusun berdasarkan faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman perusahaan. Perhitungan nilai bobot dan rating sama seperti perhitungan matriks IFAS .

Tabel 4.5

Hasil Evaluasi EFAS Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang/Opportunity (O)				
1.	Tingginya populasi penduduk muslim di Kota Bukittinggi sekitar 97,89%	0,12	3	0,36
2.	Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar untuk menerima jamaah umrah dan haji dari Indonesia	0,10	3	0,30
3.	Kemajuan sistem teknologi dan informasi untuk memaksimalkan strategi	0,14	4	0,56

	pemasaran			
4.	Kondisi lingkungan travel yang strategis	0,11	3	0,33
5.	Adanya keluhan pelanggan terhadap layanan pesaing	0,12	2	0,24
Jumlah				**1,79**
Ancaman/Threats (T)				
1.	Banyaknya kompetitor di Kota Bukittinggi	0,11	2	0,22
2.	Maraknya kasus penipuan, sehingga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap travel umrah	0,07	3	0,21
3.	Kurangnya pemahaman masyarakat dengan iming-iming yang menggiurkan	0,06	2	0,12
4.	Inovasi program sudah banyak dilakukan travel lain	0,06	3	0,18
5.	*Brand image* Tridaya yang masih kurang terbentuk, sehingga masyarakat masih banyak kurang tau tentang Tridaya	0,11	2	0,22
Jumlah				**0,95**
Total (Peluang+Ancaman)		**1,00**		**2,74**

Berdasarkan tabel analisis data eksternal diatas, memperlihatkan bahwa total skor peluang adalah 1,79 dan total skor ancaman adalah 0,95. Maka dapat diketahui bahwa skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman. Sehingga, langkah utama yang bisa dilakukan oleh Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dalam merumuskan strategi pemasaran yang maksimal adalah dengan memanfaatkan peluang pada faktor eksternal untuk dioptimalkan agar lebih baik lagi serta mengurangi resiko ancaman yang terjadi pada perusahaan.

Dari matriks IFAS dan EFAS yang telah digambarkan di atas dapat dituliskan total skor dari masing-masing faktor strategis yaitu ; skor total kekuatan = 2,06, skor total kelemahan = 0,79, skor total peluang = 1,79, dan skor total ancaman = 0,95. Maka dapat diketahui bahwa nilai total matriks evaluasi internal adalah sebesar 2,85, dengan ini menunjukkan

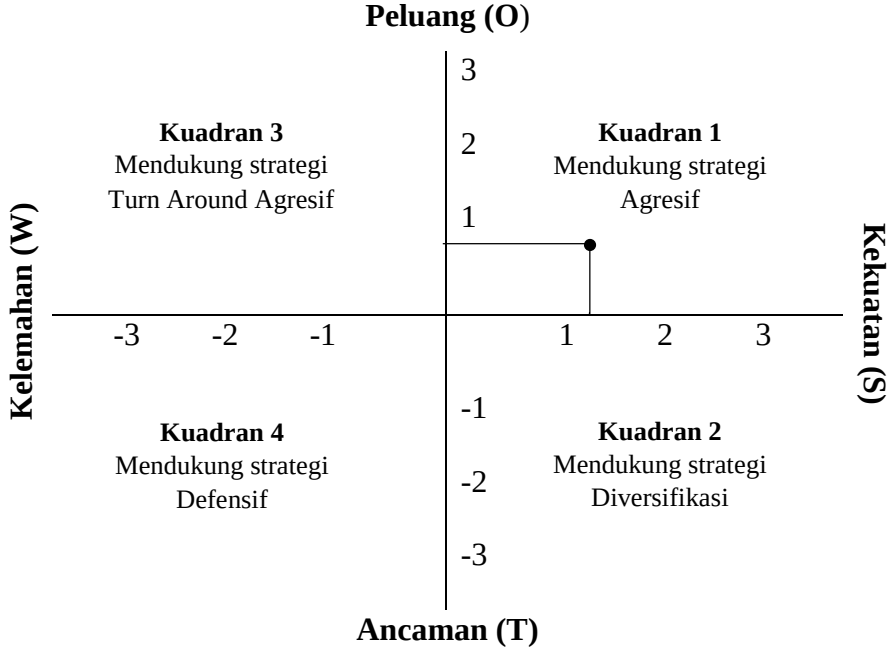
bahwa Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi memiliki dominansi faktor kekuatan daripada kelemahan. Sedangkan untuk nilai total matriks evaluasi eksternal adalah sebesar 2,74 dengan menunjukkan bahwa peluang usaha Tridaya lebih besar daripada ancamannya.

c. Diagram SWOT

Pada pembuatan diagram SWOT ini adalah titik koordinat diperoleh dari selisih nilai total (kekuatan - kelemahan) pada internal dan selisih nilai total (peluang - ancaman) pada eksternal. Pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi titik koordinat yang diperoleh adalah (kekuatan – kelemahan = 2,06 – 0,79) = 1,27 dan (peluang – ancaman = 1,79 – 0,95) = 0,84. Kemudian disusun diagram SWOT :

Gambar 4.3

Diagram SWOT Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi



Berdasarkan diagram diatas posisi Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi berada pada kuadran 1 (positif, positif) antara garis kekuatan dan peluang artinya posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan. Strategi yang bisa digunakan oleh Tridaya saat berada di posisi ini adalah mendukung strategi agresif atau *growth oriented strategy* (strategi yang berorientasi pada pertumbuhan). Posisi ini menandakan bahwa Tridaya Bukittinggi dalam kondisi yang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal dalam upaya peningkatan kualitas daya saing, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan, memperkenalkan produk/jasa pada pasar baru, serta melakukan inovasi produk.

d. Matriks SWOT

Berdasarkan jumlah skor pada masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang didapat dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, maka dapat dilakukan penyusunan dan pencocokan faktor strategis internal dan eksternal menggunakan Matriks SWOT. Dalam tahap ini nantinya akan menghasikan alternatif strategi yang cocok bagi Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi.

Tabel 4.6
Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**Kekuatan/ *Strength* (S)**	**Kelemahan/ *Weakness* (W)**
Peluang/ *Opportunities* (O)	Strategi S-O *(Agresif)* = 2,06 + 1,79 = 3,85	Strategi W-O *(Turn Around)* = 0,79 + 1,79 = 2,58
Ancaman/*Threats* (T)	Strategi S-T *(Diferensiasi)* = 2,06 + 0,95 = 3,01	Strategi W-T *(Defensif)* = 0,79 + 0,95 = 1,74

Berdasarkan tabel diatas terkait Matriks SWOT pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa skor kekuatan+peluang (SO) = 3,85. Skor kelemahan+peluang (WO) = 2,58. Skor kekuatan+ancaman (ST) = 3,01, dan skor kelemahan+ancaman (WT) = 1,74. Sehingga dalam perencanaan strategi pemasaran dalam upaya meingkatkan jumlah jamaah yang harus dilakukan Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 3,85 kemudian ST, WO, dan WT. Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dan faktor ancaman. Oleh karena itu perusahaan Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi bisa memanfaatkan peluang yang ada dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, serta meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman yang ditimbulkan.

Dari matriks SWOT tersebut, dapat disusun 4 strategi utama yaitu, SO, ST, WO, dan WT. Masing-masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri dalam implementasinya, selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain.

Tabel 4.7

Matriks SWOT Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi

IFAS / **EFAS**	**Kekuatan/ *Strength* (S)** 1. Akreditasi A dan berizin resmi dari Kemenag 2. Provider Visa 3. Produk dan program layanan yang beragam 4. Harga sudah mencakup seluruh fasilitas dan akan tetap sesuai kesepakatan di akad awal 5. Penempatan lokasi yang strategis 6. Aktif melakukan promosi di sosial media 7. Memiliki affiliasi/ perwakilan pemasaran di luar daerah 8. Proses layanan yang mudah dan penerbangan tanpa transit	**Kelemahan/ *Weakness* (W)** 1. Terbatasmya jumlah SDM 2. Tampilan interior, *billboard*, dan reklame masih masih kurang menggambarkan nuansa umrah 3. Strategi affiliasi pemasaran masih belum maksimal dan belum mencapai target yang sudah ditetapkan. 4. Kurang memanfaatkan testimoni jamaah 5. Promosi offline masih kurang maksimal untuk menciptakan brand
Peluang/ *Opportunities* (O) 1. Tingginya populasi penduduk muslim di Kota Bukittinggi sekitar 97,89% 2. Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar untuk menerima jamaah umrah dan haji dari Indonesia	**Strategi S-O :** 1. Memaksimalkan pemasaran digital untuk memperkenalkan kualitas produk disebabkan izin operasional yang lengkap dan sudah terakreditasi A. 2. Semakin meningkatkan	**Strategi W-O :** 1. Menambah karyawan agar dapat bekerja sama membuat sistem pemsaran yang lebih kreatif dan terencana. 2. Membuat dekorasi ruangan, tampilan *billboard*, dan reklame lebih menampilkan

3. Kemajuan sistem teknologi dan informasi untuk memaksimalkan strategi pemasaran 4. Kondisi lingkungan travel yang strategis 5. Adanya keluhan pelanggan terhadap layanan dan kualitas operasional pesaing	kualitas dan variasi produk layanan karena pangsa pasar umrah yang besar dan kuota umrah yang banyak. 3. Harga dapat bersaing di pasar dengan tetap memaksimalkan fasilitas serta menekankan kepada calon jamaah akan kestabilan harga paket yang dimiliki Tridaya. 4. Memberikan diskon dan promo yang menarik terutama bagi pelanggan setia. 5. Memberikan tawaran yang menarik kepada para affiliator agar semakin giat dalam memasarkan poduk Tridaya. 6. Semakin meningkatkan kualitas dan proses layanan serta operasional yang dimiliki agar tidak terjadi kelalaian serta menjadi lebih baik daripada pesaing tersebut.	nuansa umrah agar lebih mengingat lokasi travel sangat ramai dan strategis. 3. Meningkatkan sistem affiliasi pemasaran ke setiap daerah sesuai dari target yang ditetapkan agar Tridaya lebih dikenal luas. 4. Meningkatkan promosi melalui testimoni jamaah, menceritakan pengalaman jamaah, serta meng-*upload* konten tentang reaksi jamaah di sosial media. 5. Meningkatkan promosi offline, seperti memberi voucher diskon, memasang spanduk dan brosur umrah yang menarik di titik strategis Kota Bukittinggi mengingat lokasi lingkungan travel yang strategis.
Ancaman/ *Threats* (T) 1. Banyaknya kompetitor di Kota Bukittinggi 2. Maraknya kasus penipuan, sehingga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap	**Strategi S-T :** 1. Meningkatkan promosi di media sosial dengan konten lebih menarik serta menonjolkan kekuatan yang dimiliki agar dapat bersaing dengan kompetitor. 2. Membuat diversifikasi	**Strategi W-T :** 1. Meningkatkan promosi online seperti bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan Tridaya Tour and Travel di sosial media. 2. Meningkatkan promosi offline seperti distribusi

travel umrah 3. Kurangnya pemahaman masyarakat dengan iming-iming yang menggiurkan 4. Inovasi program sudah banyak dilakukan travel lain 5. Brand image Tridaya yang masih kurang terbentuk, sehingga masyarakat masih banyak kurang tau tentang Tridaya	paket umrah yang sesuai preferensi beragam calon jamaah, dan melakukan inovasi produk dan layanan yang berbeda dengan pesaing. 3. Semakin meningkatkan kualitas produk dan kesesuaian harga yang dimiliki agar lebih meyakinkan calon jamaah. 4. Mengadakan sosialisasi kepada calon jamaah tentang kesesuaian harga dengan fasilitas yang dimiliki Tridaya sehingga jamaaah bisa lebih waspada terhadap berbagai penipuan.	spanduk dan brosur umrah yang menarik untuk menciptakan brand agar masyarakat lebih mengenal Tridaya Tour and Travel. 3. Menjalin kemitraan dengan tokoh terkenal seperti ustadz terkenal dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di komunitas umat Islam di Bukittinggi agar meningkatkan visibilitas brand.

Berdasarkan tabel Matriks SWOT diatas, dihasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat diterapkan dan diambil kesimpulan oleh pimpinan cabang travel Babul Umroh Bukittinggi. Maka penulis membuat analisis strategi yang bisa digunakan oleh Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah jamaah.

1) Strategi S-O *(Strength-Oppurtunity*)

Strategi S-O diterapkan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki pada travel babul untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini dapat digunakan oleh Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi adalah dengan memaksimalkan pemasaran digital untuk memperkenalkan kekuatan yang dimiliki, semakin meningkatkan

kualitas dan variasi produk layanan karena pangsa pasar umrah yang besar dan kuota umrah yang banyak, menekankan kepada calon jamaah akan kestabilan harga paket yang dimiliki Tridaya, memberikan diskon dan promo yang menarik terutama bagi pelanggan setia, memberikan tawaran yang menarik kepada para affiliator, serta meningkatkan kualitas dan proses layanan yang dimiliki.

2) Strategi S-T *(Strength-Threats)*

Strategi S-T diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki travel Babul Umroh cabang Bukittinggi untuk mengatasi ancaman yang ditimbulkan dengan cara meningkatkan promosi di media sosial dengan konten lebih menarik untuk menonjolkan kekuatan yang dimiliki agar dapat bersaing, membuat diversifikasi paket umrah yang sesuai preferensi beragam calon jamaah, dan melakukan inovasi produk layanan yang berbeda dengan pesaing, semakin meningkatkan kualitas produk dan kesesuaian harga yang dimiliki, serta mengadakan sosialisasi kepada calon jamaah tentang kesesuaian harga dengan fasilitas yang dimiliki Tridaya sehingga jamaaah bisa lebih waspada terhadap berbagai penipuan.

3) Strategi W-O *(Weakness-Oppurtunity)*

Strategi W-O diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi. Strategi ini dilakukan dengan cara menambah karyawan agar dapat bekerja sama membuat sistem pemsaran yang

lebih kreatif dan terencana, meningkatkan dekorasi ruangan, tampilan *billboard,* dan reklame lebih menampilkan nuansa umrah, meningkatkan sistem affiliasi pemasaran ke setiap daerah sesuai dari target yang ditetapkan, meningkatkan promosi melalui testimoni jamaah, serta meningkatkan promosi offline, seperti memberi voucher diskon, memasang spanduk dan brosur umrah yang menarik di titik strategis di Kota Bukittinggi.

4) Strategi W-T *(Weakness-Threats)*

Strategi W-T diterapkan dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi ini dapat digunakan oleh Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dengan cara meningkatkan promosi online seperti bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan Tridaya Tour and Travel di sosial media., meningkatkan promosi offline seperti distribusi spanduk dan brosur umrah yang menarik untuk menciptakan brand, serta menjalin kemitraan dengan tokoh terkenal seperti ustadz terkenal dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di komunitas umat Islam di Bukittinggi agar semakin meningkatkan visibilitas brand yang dimiliki.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian di atas terkait Optimalisasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi, maka dapat disimpulan bahwa Tridaya Bukittinggi telah menerapkan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* dengan unsur 7P dengan baik walaupun masih terdapat beberapa kekurangan. Adapun dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah pada Tridaya bukittinggi perlu dilakukan optimalisasi strategi pemsaran dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan diagram SWOT, Tridaya Bukittinggi berada pada kuadran 1 (positif, positif) antara garis kekuatan dan peluang, posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan, sehingga strategi yang bisa digunakan adalah mendukung strategi agresif atau *growth oriented strategy.* Dari Matriks SWOT, menunjukkan bahwa skor kekuatan+peluang (SO) adalah yang paling mendominasi. Maka strategi utama yang digunakan yaitu strategi SO dengan memaksimalkan pemasaran digital untuk memperkenalkan kekuatan yang dimiliki, semakin meningkatkan kualitas dan variasi produk, menekankan kepada calon jamaah akan kestabilan harga paket yang dimiliki Tridaya, memberikan diskon dan promo yang menarik, memberikan tawaran yang menarik kepada para affiliator, serta meningkatkan kualitas dan proses layanan yang dimiliki. Kemudian dilanjutkan dengan strategi ST, kemudian WO, dan WT.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, izinkan penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi

   Agar semakin memaksimalkan promosi melalui sosial media, penerapan digital marketing, dan menciptakan inovasi produk. Kemudian perlu memperluas affiliasi pemasaran ke daerah pelosok dan meningkatkan pemasaran offline guna meningkatkan citra sehingga Tridaya semakin dikenal. Dan berdasarkan analisis SWOT yang telah dibuat oleh penulis maka alternatif strategi yang diharapkan dapat diterapkan yaitu dimulai dari strategi SO, kemudian ST, WO, dan WT. Selanjutnya dengan memanfaatkan peluang untuk dijadikan kekuatan dan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman, Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dapat meningkatkan kualitas pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah jamaahnya di kemudian hari.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Disarankan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan optimalisasi strategi pemasaran biro travel umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamah menggunakan analisis SWOT. Dan juga diharapkan dapat memberikan inovasi yang baru dalam penelitian dengan teori yang lebih berkembang.

DAFTRAR PUSTAKA

Al-Habsi dkk. (1999). *Fikih Praktis*. Bandung : Mizan.

Alimin, Erlin dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern).* Nusa Tenggara Bara : Seval Literindo Kreasi.

Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Arifin, Gus. (2014). *Ensiklopedia Fiqih Haji dan Umrah.* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Bakar, Abu. (2003). *Buku Panduan Manasik Haji & Umrah*. Surabaya: Rossi Group.

Beni, Saebani Ahmad. (2008). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.

Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen).* Yogyakarta: BPFE.

Dokumentasi *Database* Jamaah Tridaya Bukittinggi

Erlangga, Ruri. (2015). *Menjadi Kaya Dengan Berbisnis Travel Umrah*. Jakarta : PT. Grasindo.

H.R Muslim no. 5604

Haque-Fawzi, Marissa Grace dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Hayani, Nurrahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru : Suska Press.

Hendrayani, Eka dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep).* Bandung : Media Sains Indonesia.

Kasmir. (2009). *Pemasaran Bank.* Jakarta: Pranada Media.

Kementrian Agama RI. (2020). *Tuntunan Manasik Haj dan Umrahi*. Jakarta : Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah.

Kotler & Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisike-12*, Terj. Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Lijan, Sinambela Poltak. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Bandung : Alfabeta.

Moleong, Lexy. (2006). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Sholikin. (2013). *Keajaiban Haji dan Umrah*. Jakarta : Erlangga.

Musfar, Tengku Firli & Kotler. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam ManajemenPemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Negara, Gede Agus Jaya dkk. (2021). *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan*. Bali : Yayasan Mertajati Widya Mandala.

Nur'aini, Fajar & Dwi Fatimah. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.

Prawirasentono, Suryadi. (2010). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Bumi Aksara.

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional RI. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*. Jakarta : Balai Pustaka.

Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung : CV Pustaka Setia

Rangkuti, Freddi. (2006). *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Raqib, Muhammad dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis.* Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Republik Indonesia. (2019). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*. Jakarta : Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Robbins, Stephen P. & M. Coutler. (2012). *Manajemen Edisi Ke- Sebelas*. Jakarta : PT Indeks.

Rosadi, Aden. (2011). *Sejarah, Perkembangan, dan Pemikiran Pengelolaan Ibadah Haji di Indonesia.* Bandung : Arfino Raya.

Rulam, Ahmadi. (2014) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.

Salusu. (1996). *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.

Sarwat, Ahmad. (2011). *Seri Fiqih Kehidupan (6) : Haji dan Umrah*. Jakarta : DU Publishing.

Subagiyo, Joko. (2011). *Metode penelitian dalam teori dan praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Suharyadi dkk. (2007). *Kewirausahaan : Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta : Salemba Empat.

Tim Prima Pena. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya : Gita Media Press.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Jasa.* Malang : Bayumedia Publishing.

UU No. 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Penjelasannya

https://kbbi.web.id/Jemaah diakses pada Rabu, 3 Mei 2023, pukul 20.14

https://tridayatravel.co.id/ diakses pada Kamis, 14 September 2023, pukul 20.40 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Judul Skripsi : Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi.

Wawancara bersama Bapak Jeni Putra S.E, selaku Pimpinan Cabang Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi, di Jl.M.Yamin No.40c, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

Pedoman wawancara :

1. Apa saja paket umrah yang ditawarkan oleh Tridaya Kota Bukittinggi? Serta bagaimana memastikan kualitas layanan dan fasilitas dalam paket umrah tersebut?
2. Apa saja faktor yang termasuk dalam menentukan harga produk umrah pada Tridaya, dan apa saja yang termasuk dalam harga tersebut? Bagaimana Tridaya Bukittinggi menjamin kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yang ditawarkan?
3. Bagaimana strategi Tridaya dalam menetapkan lokasi untuk mendirikan bisnis travel umrah di Kota Bukittinggi? Bagaimana Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dalam mendistribusikan produknya?
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi untuk memperkenalkan Travel kepada masyarakat/calon jamaah? Media apa saja yang dimanfaatkan Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dalam mempromosikan produknya?
5. Berapa jumlah SDM di perusahanan Tridaya Tour and Travel ini dan Bagaimana susunan struktur organisasi di perusahaan ini? Bagaimana Tridaya memastikan bahwa Tim pembimbing perjalanan umrah memiliki pengetahuan yang memadai dalam membimbing jamaah?
6. Bagaimana Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi memastikan bahwa seluruh proses pelayanan mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaan perjalanan umrah berjalan lancar bagi calon jamaah?

7. Bagaimana keadaan sumber daya yang ada guna dapat melakukan strategi pemasaran pada Tridaya Kota Bukittinggi? Apa saja jenis bukti fisik yang disediakan Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi untuk membangun kepercayaan calon jamaah umrah?
8. Apa saja yang menjadi keunggulan produk dan layanan Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dibandingkan dengan kompetitor?
9. Apa saja menjadi kendala Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi dalam memasarkan produk umrah?
10. Apa saja peluang bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi? Bagaimana mengidentifikasi peluang baru dalam pasar perjalanan umrah saat ini?
11. Bagaimana Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi menghadapi persaingan ketat biro perjalanan umrah di Kota Bukittinggi?

Lampiran 2 : Surat Keterangan Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor :319/In.26.3/PP.00.9/09/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Muhammad Ikram** NIM**. 3620034** tanggal 11 September 2023.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Nini Sumarni, SE, M.Si**
NIP	:	198810232018012003
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Akuntansi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Akuntansi
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 11 September 2023
Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN BUKITTINGGI REPUBLIK INDONESIA

DESI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3361/Un.26.3/TL.00/10/2023 31 Oktober 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi
Jl. M. Yamin No. 40 C Aur Kuning Kec. ABTB
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan observasi kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Muhammad Ikram**
NIM	: 3620034
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi	: " ***Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Tridaya Tour And Travel Kota Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: Tridaya Tour and Travel Kota Bukittinggi Jl. M. Yamin No. 40 C Aur Kuning Kec. ABTB Kota Bukittinggi
Waktu	: 31 Oktober s.d 30 November 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hasi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Lampiran 4 : Surat Bukti Selesai Penelitian

TRIDAYA
TOUR & TRAVEL
IZIN PPIU NO. U.115 Tahun 2022

Nomor : 002/TPW/PDG/I/24
Lamp : -
Perihal : Selesai Penelitian

Kepada Yth
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat dari UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, perihal permohonan mahasiswa melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi. Dalam hal ini, Manajemen Tridaya Travel menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan di bawah ini telah selesai melakukan penelitiannya di Tridaya Travel Bukittinggi pada 9 Januari 2024.

No	Nomor Surat	Nama	Waktu Penelitian
1	B-3293/Un.26.3/TL.0010/2023	Edo Alfayet	1 November s.d 30 Desember 2023
2	B-3361/Un.26.3/TL.00/10/2023	Muhammad Ikram	31 Oktober s.d 30 November 2023
3	B-3544/Un.26.3/TL.00/11/2023	M. Alfin Pauzi Harahap	15 November s.d 15 Desember 2023
4	B-3606/Un.26.3/TL.00/11/2023	Neng Sri Watinur	20 November s.d 20 Januari 2024
5			

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Padang, 9 Januari 2024
PT. Tridaya Pesona Wisata

TRIDAYA
UMRAH & TOUR SERVICE

Ir. Zulhelda
Pimpinan

Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian







Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup



Nama	: Muhammad Ikram
Tempat/ Tgl Lahir	: Tanah Sirah / 13 April 2002
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Ampek Angkek, Agam
Agama	: Islam
No. Hp	: 083168226048
E-mail	: mikramm912@gmail.com
Motto	: Sukses dunia akhirat

Nama Orang Tua

Ayah	: Nel Aldrin
Ibu	: Zulnetti

Riwayat Pendidikan

SD	: SDN 16 Surau Laut (2008-2014)
SMP / MTS	: MTsN 08 Agam (2014-2017)
SMA / MA	: MAN 2 Agam (2017-2020)
Kuliah	: UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (2020-2024)