

STRATEGI PEMASARAN PT. SUKSES INTERNASIONAL TOUR & TRAVEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS HAJI DAN UMRAH DI BUKITTINGGI

Tetti Maharani¹, Khadijah Nurani²

UIN Syech M Djamil Djambek Bukittinggi,

tettimaharani40@gmail.com¹, khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id²

Received:

Accepted:

Published:

10 Januari 2025

10 Februari 2025

28 Februari 2025

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan alat penting yang digunakan dalam menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan dan memperkuat daya saing dalam melayani target pasar yang telah ditentukan. Meningkatnya animo masyarakat untuk melaksanakan haji dan umrah membuat travel haji dan umrah bermunculan di Bukittinggi. Oleh karena itu, PT. Sukses Internasional Tour & Travel perlu mengembangkan strategi pemasaran agar dapat menghadapi persaingan bisnis haji dan umrah di Bukittinggi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam menghadapi persaingan bisnis haji dan umrah di Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif yang dilaksanakan di PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi melalui observasi, wawancara dan dokumentasi-dokumentasi mengenai objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian yang dilakukan di PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi: adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam menghadapi persaingan bisnis haji dan umrah di Bukittinggi adalah menggunakan strategi SO yaitu (1) Menyediakan paket yang bervariasi (2) Menawarkan harga yang beragam sesuai fasilitas (3) Memberikan pelayanan yang memuaskan (4) Menyediakan SDM yang berkualitas (5) Menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, dan Persaingan Bisnis

ABSTRACT

Marketing strategy is a fundamental tool designed to achieve company goals by developing sustainable competitive advantages to enter the market and serve predetermined target markets. The increasing public interest in carrying out the Hajj and Umrah has resulted in Hajj and Umrah travel popping up in Bukittinggi. Therefore, PT. Successful International Tour & Travel needs to develop a good marketing strategy in order to face competition in the Hajj and Umrah business in Bukittinggi. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy of PT. Success of International Tour & Travel in Facing Hajj and Umrah Business Competition in Bukittinggi. This type of research is qualitative research carried

out at PT. Success of International Tour & Travel Bukittinggi through observation, interviews and documentation regarding research objects. The data analysis technique used in this research is SWOT analysis. The results of research conducted at PT. Bukittinggi Tour & Travel International Success: Marketing Strategy Development carried out by PT. International Tour & Travel's success in facing competition in the Hajj and Umrah business in Bukittinggi is using the SO strategy, namely (1) Providing varied packages (2) Offering various prices according to facilities (3) Providing satisfactory service (4) Providing quality human resources (5) Providing complete facilities and infrastructure.

Keywords: Marketing Strategy and Business Competition

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia yaitu sekitar 85% dari total yang ada. Penyedia layanan ibadah haji dan umrah bermunculan dikarenakan meningkatnya keinginan umat Islam untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh. Karena banyaknya organisasi perjalanan yang menawarkan jasa perjalanan haji dan umrah, persaingan antar perusahaan sangat ketat dan tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu PT. Sukses Internasional Tour & Travel perlu menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada. Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya sosial dan manajemen individu atau organisasi untuk menciptakan, menukar barang/jasa yang berharga dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi dengan mengimplementasikan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu strategi pemasaran yang disusun secara terpadu, untuk mencapai pasar sasaran atau objek pemasaran yang dituju. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki faktor atau elemen yang biasa dikenal dengan unsur 7P. Unsur 7P ini berguna untuk mengembangkan bisnis juga memenangkan persaingan pasar. Unsur 7P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik atau fasilitas fisik).

Tabel 1. Jumlah Jemaah Yang Mendaftar Umrah Pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

No	Bulan/Tahun	Jumlah Jemaah Berangkat
1	September/2022	2
2	Oktober/2022	3
3	November/2022	12
4	Januari/2023	5
5	Februari/2023	2
6	Maret/2023	7
7	April/2023	6
8	Agustus/2023	31
9	Oktober/2023	7

Sumber: Manifest Pendaftaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

Dari tabel di atas bisa amati bahwa terjadi fluktuasi (naik/turun) jumlah jemaah yang mendaftar pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel bukittinggi

dan tidak adanya keberangkatan PT. Sukses Internasional Tour & Travel pada bulan Desember 2022.

Sesuai dengan uraian di atas peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi yang berjudul **“Strategi Pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Haji dan Umrah di Bukittinggi” dengan menggunakan metode kualitatif.**

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini mengacu pada beberapa Teori Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis, Haji dan Umrah.

Strategi Pemasaran

adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui penggunaan rencana dan teknik tertentu dalam upaya meningkatkan penjualan. (Moh. Hafid, Asmito, Khofifurrahman Hasan, 2023).

Persaingan Bisnis

adalah persaingan antara pengusaha yang ingin menarik pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing.

Haji dan Umrah

Mengunjungi baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i wukuf di padang Arafah, dan ritual lainnya, semua itu bertujuan untuk menunaikan ibadah yang telah ditetapkan Allah untuk mendapatkan keridhaan-Nya. Sedangkan Umrah adalah perjalanan menuju Ka'bah untuk mengerjakan ihram, tawaf, sa'i dan tahallul tanpa wukuf. (Mega Utami Maharani, dkk. 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metodologi kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini ialah “Strategi Pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Haji dan Umrah di Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan di PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi, Jln. By Pass No. 40 C Kubu Gulai Bancah, Kec. Mandiangan Koto Selayan, Bukittinggi, periode 01 November-01 Desember 2023.

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan berbagai informan di PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, jurnal, dan buku dari PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi, serta sumber lain.

Informan penelitian melibatkan Pimpinan cabang PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi, karyawan serta jemaah yang sudah berangkat menggunakan jasa PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi di Kantor PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi, wawancara informal hingga informal dengan narasumber yang terlibat dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dan dokumentasi.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, analisis data digunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Tujuan penyelidikan ini adalah untuk mengidentifikasi unsur-unsur internal dan eksternal

yang mempengaruhi perusahaan. Potensi dan bahaya perusahaan merupakan unsur eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahannya merupakan faktor internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi
 - a. Kekuatan (*Strength*)
 - 1) Paket yang ditawarkan bervariasi
 - 2) Harga yang beragam sesuai fasilitas
 - 3) Mempunyai Sumber Daya Manusia yang competen di bidangnya
 - 4) Proses pelayanan yang memuaskan
 - 5) Sarana dan prasarana yang lengkap
 - b. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) PT. Sukses Internasional Tour & Travel masih tergolong baru
 - 2) Lokasi kantor kurang strategis
 - 3) Promosi yang belum maksimal
 - 4) Keterbatasan Jumlah SDM
 - 5) Tidak adanya promo yang berlaku
 - c. Peluang (*Opportunity*)
 - 1) Pangsa Pasar Haji dan Umrah yang besar
 - 2) Jemaah yang loyal
 - 3) Memiliki Networking (jaringan bisnis) yang kuat
 - 4) Kemajuan teknologi yang semakin canggih
 - 5) Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar pelaksanaan ibadah haji dan umrah
 - d. Ancaman (*Threats*)
 - 1) Persaingan antar bisnis yang sejenis
 - 2) Harga yang berubah-ubah
 - 3) Krisis kepercayaan dari masyarakat
 - 4) Lokasi yang dikelilingi oleh pesaing
 - 5) Perubahan perilaku konsumen
2. Analisis Matriks IFAS dan EFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi
 - a. Matriks IFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi Berdasarkan aspek strategis internal termasuk kekuatan dan kekurangan perusahaan, dihasilkan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks IFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Paket yang bervariasi	0,12	3	0,36
2	Harga sesuai fasilitas	0,13	3	0,39
3	Proses pelayanan yang memuaskan	0,15	4	0,60

4	SDM yang kompeten di bidangnya	0,15	4	0,60
5	Sarana dan prasarana yang lengkap	0,08	2	0,16
Sub Total		0,63		2,11
Kelemahan (Weakness)				
1	Travelnya masih tergolong baru	0,05	2	0,10
2	Lokasi kantor yang kurang strategis	0,10	3	0,30
3	Promosi yang belum maksimal	0,13	3	0,39
4	Keterbatasan jumlah SDM	0,03	1	0,03
5	Tidak adanya promo yang berlaku	0,06	2	0,12
Sub Total		0,37		0,94
Total Kekuatan dan Kelemahan		1		3,05

Berdasarkan tabel dan analisis data internal diatas, bahwa skor kekuatan 2,11 dan total skor kelemahan adalah 0,94, dan total keseluruhan (kekuatan + kelemahan) adalah 3,05. Dengan demikian, skor kekuatan lebih tinggi daripada skor kelemahan, seperti yang terlihat. Sehingga langkah utama yang bisa dilakukan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam mengembangkan strategi pemasaran yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan secara internal dan memaksimalkannya dalam menghadapi persaingan bisnis haji dan umrah di Bukittinggi.

b. Matriks EFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

Berdasarkan pertimbangan strategis eksternal termasuk peluang dan bahaya bisnis, maka dibuatlah studi EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) Tabel EFAS terlihat seperti ini:

Tabel 3. Matriks EFAS PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Luasnya pangsa pasar haji dan umrah	0,11	3	0,33
2	Memiliki networking yang kuat	0,12	3	0,36
3	Kemajuan teknologi semakin canggih	0,10	2	0,20
4	Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar pelaksanaan ibadah haji dan umrah	0,08	2	0,16
5	Pelanggan yang loyal	0,12	3	0,36
Sub Total		0,53		1,41
Ancaman (Threat)				
1	Persaingan bisnis yang sejenis	0,12	3	0,36
2	Harga yang berubah-ubah	0,08	2	0,16
3	Krisis kepercayaan yang berasal masyarakat	0,11	3	0,33
4	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing	0,06	2	0,12

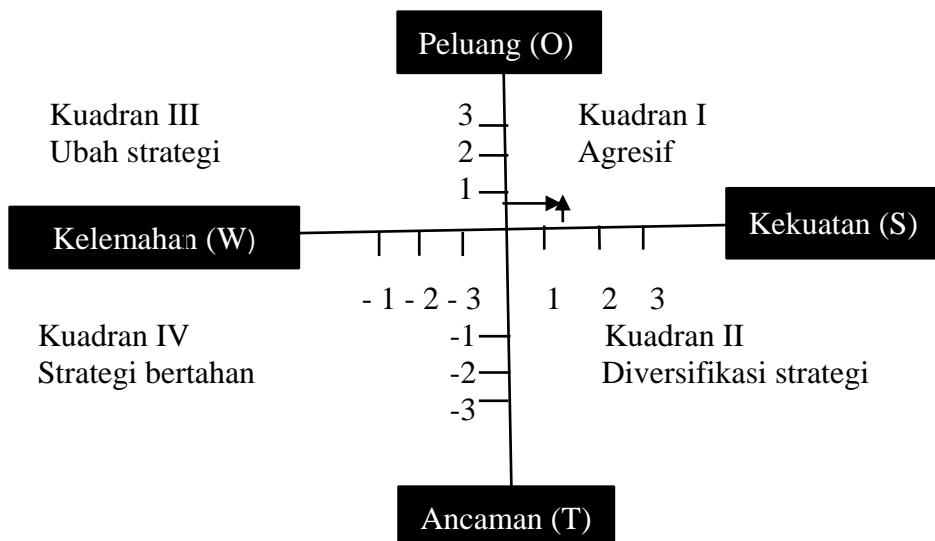
5	Perubahan perilaku konsumen	0,10	2	0,20
	Sub Total	0,47		1,17
	Total Peluang dan Ancaman	1		2,58

Berdasarkan tabel analisis data eksternal diatas, bahwa skor total peluang adalah 1,41 dan total skor ancaman adalah 1,17 dan total keseluruhan (peluang+ancaman) adalah 2,58. Dengan demikian, jelas bahwa secara keseluruhan, terdapat lebih banyak peluang daripada risiko. Sehingga langkah utama yang bisa dilakukan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang maksimal adalah dengan memamfaatkan peluang dan mengurangi resiko ancaman pada faktor eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis haji dan umrah di Bukittinggi.

c. Diagram SWOT PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

Kemudian selisih nilai total (kekuatan-kelemahan) dan selisih total (peluang-ancaman menghasilkan titik koordinat diagram SWOT. Pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi titik koordinat yang diperoleh adalah (kekuatan-kelemahan = 2,11- 0,94) = 1,17 dan (peluang-ancaman = 1,41-1,17) = 0,24. Kemudian disusun diagram SWOT seperti dibawah ini:

Gambar 1. Diagram SWOT PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi



Berdasarkan diagram diatas posisi PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi berada pada kuadran 1 (positif, positif) antara garis kekuatan dan peluang artinya mendukung strategi agresif. Keberhasilan Internasional Tour & Travel dalam keadaan yang dapat memanfaatkan keunggulannya dan memanfaatkan peluang yang ada, hal ini ditunjukkan

dengan posisi yang dijabat oleh PT. Strategi perusahaan ini berpusat pada posisi agresif.

- d. Matriks IE PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi

Tabel 4. Matriks IE

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunity)	Strategi SO (Agresif) $S+O = 2,11+1,41$ $SO = 3,52$	Strategi WO (Turn Around) $W+O = 0,94+1,41$ $WO = 2,35$
Ancaman (Threats)	Strategi ST (Differensiasi) $S+T = 2,11+1,17$ $ST = 3,28$	Strategi WT (Defensi) $W+T = 0,94+1,17$ $WT = 2,11$

Berdasarkan tabel diatas terkait Matriks SWOT pada travel PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa skor kekuatan+peluang (SO) = 3,52. Skor kekuatan + ancaman (ST) = 2,11+1,17 = 3,28. Skor kelemahan + peluang (WO) = 0,94+1,41= 2,35, dan skor kelemahan + ancaman (WT) = 0,94+1,17 = 2,11. Sehingga dalam perencanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang harus dilakukan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi adalah memamfaatkan strategi SO yang nilainya 3,52 kemudian ST, WO, dan WT. Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dan ancaman.

- e. Matriks SWOT PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi
1. Strategi S-O (*Strength – Opportunity*)
Strategi S-O diterapkan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi:
 - a) Meningkatkan produk dan paket layanan yang beragam karena pangsa pasar umrah yang semakin besar
 - b) Memamfaatkan networking yang kuat untuk memperluas ruang lingkup pemasaran
 - c) Memamfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih untuk meningkatkan pelayanan dan pemasaran
 - d) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan SDM yang berkualitas
 2. Strategi S-T (*Strength-Threats*)
Strategi S-T ini diterapkan dengan memamfaatkan kekuatan yang dimiliki PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi untuk mengatasi ancaman yang ditimbulkan dengan beberapa strategi yaitu:
 - a) Menyediakan paket yang bervariasi agar bisa bersaing dengan bisnis yang sejenis

- b) Memberikan penjelasan dari awal penyebab perubahan harga secara transparan
 - c) Memenuhi komitmen pelayanan untuk memenangkan kepercayaan jemaah.
 - d) Menyesuaikan barang dengan preferensi dan permintaan pelanggan.
3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)
- Pendekatan W-O digunakan untuk memanfaatkan peluang untuk memperkuat area kelemahan pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi. Beberapa strategi yang dilakukan yaitu:
- a) Memamfaatkan *networking* yang kuat untuk memperkenalkan PT. Sukses Internasional Tour & Travel kepada masyarakat luas
 - b) Mencari lokasi menonjol yang berdekatan dengan pusat kota.
 - c) Memamfaatkan kemajuan teknologi untuk memaksimalkan promosi
 - d) Memamfaatkan pangsa pasar umrah yang besar dengan memberikan promo
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)
- Metode W-T digunakan untuk mengurangi kerentanan saat ini dan menghindari potensi bahaya yang terjadi pada PT. Sukses Internasional Tour & Travel Bukittinggi. Beberapa strategi yang dilakukan yaitu:
- a) Meningkatkan upaya pemasaran untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam menghadapi persaingan komersial yang sebanding.
 - b) Memenuhi janji kepada jemaah agar tidak mengecewakan mereka.
 - c) Menghindari tempat-tempat yang dekat dengan bisnis pesaing dan mencari lokasi yang strategis di dekat pusat kota.
 - d) Menawarkan paket-paket promo, untuk menarik minat beli konsumen

SIMPULAN

Dari hasil pengolahan data, yang dilakukan peneliti dan analisis data dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran PT. Sukses Internasional Tour & Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Haji dan Umrah di Bukittinggi”, Adapun kesimpulan dari penelitian ini:

Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PT. Sukses Internasional Tour & Travel dalam menghadapi persaingan bisnis haji dan umrah di Bukittinggi adalah menggunakan strategi SO yaitu (1) Menyediakan paket yang bervariasi (2) Menawarkan harga yang beragam sesuai fasilitas (3) Memberikan pelayanan yang memuaskan (4) Menyediakan SDM yang berkualitas (5) Menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Mega Utami Maharani, dkk. 2022. Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *Journal Off Hajj and Umra*, Vol 1 No 6.
- Moh Hafid, dkk. 2023. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Pasar di PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel, *Jurnal Al-Idarah*, Vol 4 No 1.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Yansahrita, dkk. 2023. *Konsep dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.