

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JAMAAH UMROH PT. IKHWANUL IKHLAS WISATA

*ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES INCREASING UMRAH PILGRIMS  
PT. IKHWANUL IKHLAS WISATA*

**Andika Prianto<sup>1</sup>, M. Abrar Kasmin Hutagalung<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama

Email : [1Andikaprianto2000@gmail.com](mailto:1Andikaprianto2000@gmail.com) [2muhammadabrarkasminhutagalung@gmail.com](mailto:2muhammadabrarkasminhutagalung@gmail.com)

## ABSTRAK.

*Penelitian ini merupakan kajian ilmiah yang membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dalam meningkatkan jamaahnya, hasil penelitian ini mengatakan bahwa PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan media website dan aplikasi dalam melakukan strategi pemasaran dan terbukti efektif dengan adanya peningkatan jamaah secara online dari tahun ke tahun sebesar 30%. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata juga menggunakan marketing mix (7p) untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh : 1) Strategi produk PT Ikhwanul Ikhlas Wisata mempunyai beberapa produk umroh untuk konsumennya, 2) Strategi Harga, strategi harga yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata yaitu, setoran DP di awal yang murah, 3) Tempat (place), letak kantor perusahaan sudah strategis, karena terletak dipertengahan kota, 4) Promosi , promosi yang digunakan yaitu dengan spanduk, brosur dan spesialisasinya sedekah jum'at. 5) People, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata merekrut para Ustadz untuk di ajak bekerjasama dengan perusahaan. 6) Procces, Para pegawai beserta para agen diberikan BIMTEK tentang profil perusahaan, 7) Sarana Fisik (Physical Evidence), PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menyediakan aula khusus untuk berinteraksinya agen dengan calon konsumen, selain itu, pihak perusahaan juga menyediakan lahan parkir yang luas.*

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, Jamaah Umroh Meningkatkan, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata

## ABSTRACT

*This research is a scientific study that discusses the Analysis of Maketing Strategies To Increase Umrah Whorshipers at PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata. This study aims to determine how the marketing strategy adopted by PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata in increasing its jumach. The results of this study say that PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata rocked the website and application media calam carried out a marketing strategy and proved effective with an increase in online pilgrims from year to year by 30%. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata also uses a Marketing Mix (7p) to increase the number of umrah pilgrims: 1) The product strategy of PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata has several umrah products for its consumers. 2) Price strategy : the pricing strategy impelemented by PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata, namely, low down payment at the beginning. 3) Place : the location of the corporate office is strategic, because it is located in the middle of the city. 4) Promotions : promotions used are banners, brochures and Friday alms specialities. 5) People : PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata recruited Ustadz to be invited to cooperate with companies. 6) Procces : employees and agents are given BIMTEK regarding company profiles. 7) Physical Evidence : PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata provides a special service for agent interactions with potential customers, besides that, the company also provides a large parking area.*

**Keywords :** Marketng Strategy, increasing Umrah Jamaah, PT. Ikhwamul Ikhlas Wisata

## 1. PENDAHULUAN

Umroh adalah salah satu ibadah mahdah, dalam Agama Islam yakni mengunjungi kota haram Makkah di AlMukaramah untuk melaksanakan serangkaian prosesi ibadah yang tahapan dan caranya telah ditentukan, yaitu : Ihram, Thawaf, dan di akhiri dengan Tahallul serta dilakukan secara tertib, ikhlas dan mengharapkan ridho Allah Swt, Saat ini banyak sekali travel haji dan umroh yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel haji dan umroh tersebut berlomba-lomba dan bersaing untuk menarik minat para calon jamaahnya, dengan berbagai cara maupun strategi pemasaran yang di terapkan, Setiap perusahaan pasti membuat strategi pemasaran termasuk PT. Ikhwanul Ikhlas wisata Dalam menjangkau pemasaran yang lebih luas, pihak PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan *media website* untuk mempromosikan produk-produk nya, berbagai fitur layanan penerbangan, dan jadwal penerbangan tersedia.. Dengan adanya media website jamaah bisa menentukan jadwal keberangkatannya sendiri. Dan website dapat di akses melalui situs <https://www.ikhwanulikhlaswisata.com> , Berikut data jamaah 4 tahun terakhir.

Tabel 1. Jamaah 4 Tahun Terakhir

| Tahun | Jumlah     |
|-------|------------|
| 2016  | 163 Jamaah |
| 2017  | 182 Jamaah |
| 2018  | 324 Jamaah |
| 2019  | 662 Jamaah |

Dari data di atas menunjukkan bahwa peningkatan jamaah umroh dari tahun ke tahun semakin meningkat, Namun perlu kita ketahui peningkatan jamaah dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sekitar 19 jamaah, sedangkan dari tahun 2017 sampai tahun 2018 meningkat menjadi 142 jamaah. Akan tetapi dari tahun 2018 sampai 2019 peningkatan jamaah turun hanya 100 jamaah.

Salah satu permasalahan yang dihadapi pada periode tahun 2018-2019 mengapa terjadi penurunan, yaitu adanya suatu kasus besar yang mengguncang seluruh indonesia, yang mencoreng nama baik bisnis travel haji dan umroh yaitu first travel, dimana biro ini tidak memberangkatkan sekitar ribuan jamaah umroh ketanah suci, padahal puluhan ribu jamaahnya sudah lunas membayar. Guna menarik para calon jamaahnya, first travel memberikan harga promo berkisaran 14-15 juta, harga yang tidak masuk di akal.

Hal ini yang menjadi kekhawatiran dari para calon konsumen dalam memilih agen travelnya, dan imbasnya ke PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata, banyak kendala yang dihadapi ketika kami menawarkan jasa travel kami kekonsumen, Salah satunya kurangnya percaya kepada travel yang baru dikenalnya, kemudian di tambah lagi kami pernah telat memberangkatkan jamaah karena masalah pengurusan visa, hal ini yang menjadi kepanikan bagi calon jamaah yang sudah terlanjur mendaftar, sehingga peminat nya kurang pada periode tahun 2018-2019.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan konsep marketing mix (7p), ataupun direct seling melakukan penjualan langsung kepada konsumen melalui agen PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata.

Namun banyak kendala yang dihadapi ketika menerapkan strategi pemasaran diantaranya semakin banyaknya pesaing dengan menawarkan berbagai produk, pelayanan dan perang harga, kemudian Kurs Dolar yang tidak menentu akan berpengaruh dalam penentuan harga dan jasa yang di tawarkan, kurang nya rasa percaya masyarakat terhadap travel umroh yang baru dikenal juga menjadi masalah dalam memasarkan produk perusahaan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.

Waktu penelitian ini di bulan Juni-Agustus 2020, Lokasi penelitian dilakukan di PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata merupakan biro perjalanan Haji dan Umroh, yang terletak di Komp. Pertokoan Simp. Budi Luhur, Jl. Asrama No.25 H, Sei Sikambing C.II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

## 2.2 Jenis Penelitian.

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif (Studi Kasus)

## 2.3 Sumber data.

### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview observasi.

### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain.

## 2.4 Teknik Pengumpulan data

- a. Observasi, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.
- b. Wawancara, adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang di wawancara.
- c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

## 2.5 Teknik pengecekan keabsahan data.

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, *konfirmability*

## 2.6. Teknik analisis data

### 1) Teknik Pengolahan Data.

#### a. *Editing*.

Memeriksa kembali semua data yang diperoleh dengan memilih dan menyeleksi data tersebut dari berbagai segi yang meliputi kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, keaslian, kejelasan serta relevansinya dengan permasalahan.

#### b. *Organizing*.

Mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah

#### c. *Analyzing*.

Dengan memberikan analisis lanjutan terhadap hasil editing dan organizing data yang telah diperoleh dari sumber-sumber penelitian dengan menggunakan teori sehingga diperoleh kesimpulan. Yakni dari analisis terkait perumusan tentang Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umroh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata.

### 2) Analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami,

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Penelitian

1.) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata di antaranya adalah : Media Website, Aplikasi , dan *Marketing Mix* (7p).

#### a. Media Website

Dengan media website PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata bisa menjangkau pemasaran yang lebih luas dan mempunyai mitra yang berjumlah banyak, selain itu bagi jamaah yang ingin

mendaftarkan dirinya, bisa mendaftar melalui online dengan mitra terdekat, bagi mitra yang telah bergabung dengan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata akan diberikan bimbingan teknologi oleh pimpinan perusahaan, tentang cara mendaftarkan jamaah secara online.

b. Aplikasi PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata juga menggunakan Aplikasi, yang didalamnya terdapat berbagai tampilan seperti : Dokumentasi keberangkatan, jadwal keberangkatan, tutorial umroh dan Doa manasik. Dengan adanya aplikasi calon jamaah bisa melihat jadwal keberangkatan dan juga dokumentasi keberangkatan jamaah lain yang sudah terdaftar dan yang sudah berangkat.

Disamping strategi di atas, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata melakukan *Marketing Mix (7p)* sebagai berikut :

1. Strategi Produk.

Dalam ajaran Islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk bidang ekonomi yang diantaranya adalah produksi. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata mempunyai beberapa produk dan layanan jasa umroh untuk konsumennya, diharapkan untuk menarik minat konsumen untuk menunaikan ibadah umroh. Adapun produk yang dimiliki oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata : Umroh reguler, Umroh Executive + turki, Umroh Ramadhan.

2. Strategi Harga (Price)

Keunggulan yang dimiliki PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dari travel umroh lainnya yaitu terletak pada strategi harga, jika seseorang calon jamaah ingin mendaftarkan dirinya menjadi seorang jamaah umroh, cukup membayar dengan uang seadanya, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata tidak mematok harga uang pendaftaran, yang terpenting "Niatnya". Kemudian cicilan pembayarannya di tabung oleh rekening jamaah masing-masing, yang sudah bekerja sama dengan Ikhwanul Ikhlas Wisata, yaitu Bank Mandiri Syariah.

3. Tempat (Place).

Meskipun PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata belum memiliki kantor-kantor cabang untuk mempermudah calon jamaahnya memperoleh informasi yang terkait, Namun letak kantor PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata cukup strategis karena terletak di pertengahan kota dan dapat dijangkau oleh transportasi umum yang tersedia, yaitu di Jln. Komp. Pertokoan Simp. Budi Luhur, Jl. Asrama No.25 H, Sei Sikambing C.II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

4. *Promotion*

a. Brosur.

Brosur terbilang sebagai satu media promosi yang sangat sederhana, dan sudah sering digunakan. Banyaknya penggunaan brosur sebagai media promosi dikarenakan brosur yang bersifat praktis dan to the point .

b. Spanduk.

PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan media spanduk untuk promosi produk Haji dan Umrohnya. Seperti halnya brosur, spanduk juga merupakan media promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan. Hanya saja spanduk dicetak dalam ukuran yang besar, karena akan diletakkan di tempat yang strategis.

c. Sedekah Jum'at.

Yang membedakan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dengan Perusahaan travel lainnya dalam hal promosi yaitu, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata membuat program sedekah di hari jum'at nya, dan itu dilakukan didepan kantor perusahaan, sedekah dalam bentuk makanan dan dibagikan bagi orang yang melintasi didepan kantor perusahaan. Hal ini bertujuan agar PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata bisa dikenal banyak orang.

5. *People*.

*People* berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, atau yang berhubungan dengan sumber daya manusia, (SDM) disini PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata memakai jasa agen untuk menarik minat konsumen. PT. Ikhwanul

Ikhlas Wisata merekrut para Ustadz atau Kyai untuk di ajak bekerjasama dengan perusahaan, setelah direkrut, Ustadz yang diajak bekerjasama diberikan bimbingan terlebih dahulu, tentang profil perusahaan, manajemen perusahaan, sampai mekanisme kerja perusahaan. Kemudian bagaimana cara melayani konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik untuk mendaftarkan diri jadi calon jamaah PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata.

6. Proses

Sebelum menyampaikan informasi kepada konsumen ataupun calon jamaah, para pegawai dan agen diberikan arahan dan bimbingan teknologi terlebih dahulu oleh pimpinan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata, hal ini dikarenakan agar dalam penyampaian informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dimengerti, tentang bagaimana cara pendaftarannya baik online maupun offline, kemudian pelayanan yang diberikan. Selain itu BIMTEK ini juga berguna untuk kegiatan manajemen operasional perusahaan, agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar, dari pengelolaan keuangannya sampai keperluan lainnya, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata juga menyusun struktur organisasi perusahaan, agar tiap pegawai mempunyai tanggung jawab masing-masing, hal ini dilakukan agar manajemen perusahaan dapat berjalan dengan baik.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*).

Sarana fisik yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen adalah kantor perusahaan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata, ada ruangan khusus yang disediakan oleh pihak manajemen untuk bertemunya antara pegawai ataupun agen dengan para calon jamaah, hal ini agar memberikan kenyamanan bagi para calon jamaah yang ingin mendaftar, kemudian disediakan juga tempat parkir yang luas untuk tamu yang datang.

2.) Kendala-kendala yang dihadapi ketika menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umroh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata.

a. Produk-Produk kurang menarik.

Salah satu kendala ketika melakukan promosi ke calon konsumen yang dituju, yaitu produk-produk perusahaan yang kurang menarik, perusahaan harus bisa berinovasi untuk membuat produk paket ibadah umroh.

b. Masalah Harga.

Kendala yang dihadapi dalam strategi penentuan harga yaitu harga yang tidak menentu, harga sewaktu-waktu dapat berubah tergantung dari naik turunnya kurs dollar, dan ini yang menjadi masalah bagi para agen dalam menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen.

c. Promosi yang terbatas

Promosi yang terbatas membuat para agen travel sulit untuk menentukan pilihan target yang ditujunya, dan ini merupakan suatu kendala bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya.

d. Gangguan jaringan internet

Saat manajemen perusahaan maupun agen travel mempromosikan ataupun mendaftarkan jamaah secara online melalui media website, sering kali terkendala dengan sistem jaringannya yang bermasalah, dan ini merupakan kendala besar bagi perusahaan.

### 3.2 Pembahasan.

1. Media Website.

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis berpendapat, strategi pemasaran dengan menggunakan website yang dilakukan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata terbukti efektif dengan terdapatnya jamaah secara online dan belum berangkat sebanyak 32.354 secara keseluruhan. Dengan media website ini, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dapat memperkenalkan profil perusahaan mereka kepada pengguna internet selama 24 jam. Dengan adanya fitur dan layanan yang tersedia di Website tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen, ditambah dengan desain tampilan yang sering berubah-ubah ini menjadi daya tarik tersendiri. Dan ini sangat efektif, karena jarang sekali perusahaan travel yang mempunyai situs website resmi seperti ini, dengan demikian PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dapat memenangkan persaingan dengan travel lainnya.

## 2. Aplikasi.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dengan menggunakan aplikasi, berbeda dengan website, aplikasi digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat secara offline, didalam aplikasi tersebut terdapat dokumentasi keberangkatan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata, jadwal keberangkatan, doa manasik dan tutorial umroh. Aplikasi jarang diketahui para calon jamaah karena tidak online, aplikasi hanya bisa dimiliki oleh jamaah yang sudah terdaftar. Berbeda dengan website, penulis berpendapat bahwa, aplikasi milik PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata kurang efektif untuk dijadikan promosi kepada konsumen, karena tidak diketahui masyarakat situs web aplikasi tersebut untuk mendownload aplikasi. Harus ada rekomendasi dari para agen ataupun jamaah yang sudah terdaftar. Aplikasi ini dibuat hanya untuk tampilan tambahan daya tarik kepada para calon jamaah, agar calon jamaah semakin mantap dalam memilih travel umroh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata. Seharusnya pihak perusahaan menampilkan situs web untuk mendownload aplikasi pada website, brosur, ataupun spanduknya, agar calon jamaah maupun konsumen yang dituju dapat memiliki aplikasi PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata.

Disamping strategi di atas, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata melakukan *Marketing Mix (7p)*.

### 1. Strategi Produk.

PT Ikhwanul Ikhlas Wisata mempunyai beberapa produk umroh untuk konsumennya. Strategi produk yang ditawarkan bervariasi, Dengan beragamnya paket produk yang ditawarkan, dapat memudahkan calon jamaah untuk memilih paket produk pilihannya, dengan beragamnya paket ibadah umroh dan juga pelayanan yang diberikan setiap paket ibadah umroh tersebut mampu menarik minat konsumen untuk menjadi calon jamaah umroh. Strategi produk yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata sudah efektif, apalagi berbagai paket produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk memudahkan calon jamaah nya memilih produk pilihannya, begitu juga dengan adanya brand/logo perusahaan, diharapkan jamaah selalu mengingat perusahaan yang merupakan ciri khas dari perusahaan.

### 2. Harga.

Dalam strategi harga, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata mempunyai berbagai macam harga yang ditawarkan, sesuai paket yang diinginkan oleh jamaahnya, harga paket umroh tersebut disesuaikan dengan fasilitas yang didapatkan seperti pesawat yang akan digunakan dan juga lamanya perjalanan ibadah umroh, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan pesawat Saudi Airlines. Waktu pemberangkatan umroh juga sangat mempengaruhi harga. Seperti ketika pemberangkatan umroh reguler di hari biasa dengan umroh ramadhan tentu harganya sudah berbeda, selain dari pada itu fluktuasi dollar juga berpengaruh besar terhadap harga umroh, melihat kondisi sekarang dimana dollar sering naik turun, maka setiap promosi yang dilakukan, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata selalu mengingatkan kepada konsumennya bahwa harga sewaktu-waktu dapat berubah. Penetapan harga oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan harus didasarkan pada konsep Islami, Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka antara penjual dan pembeli.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis berpendapat, Strategi harga yang diterapkan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata kepada konsumen sudah cukup bagus, karena tidak membebani calon jamaahnya, apa lagi PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata tidak membatasi waktu kapan cicilan pembayarannya harus dilunaskan.

### 3. Tempat (*Place*).

Dimensi pemilihan lokasi bisnis sangat luas, pemilihan lokasi melibatkan aspek ekonomi, aspek geografi, perencanaan kota, dan perilaku konsumen, dengan pemilihan lokasi yang berbeda dampak menimbulkan dampak yang berbeda pula baik positif maupun negatif, terdapat zona atau lokasi yang dapat menarik minat konsumen lebih dari lokasi lainnya, zona tersebut antara lain, zona primer, zona sekunder dan zona pinggir hal tersebut ditentukan oleh penggunaan lahan disuatu kota.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis berpendapat, Kantor perusahaan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata yang terletak di pertengahan kota cukup strategis, Karena banyak

dilalui oleh angkutan umum ataupun angkutan kota, ditambah lagi dengan adanya ojek online, semakin memudahkan calon jamaah yang ingin mendaftar ataupun mengunjungi kantor tersebut tidak bersusah payah, karena lokasi perusahaan yang mudah dicari.

4. *Promotion.*

Promosi yang dilakukan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan Media brosur dan spanduk, dari hasil penelitian yang dilakukan penulis berpendapat, bahwa brosur dan spanduk merupakan strategi umum yang sering digunakan untuk mempromosikan suatu hal, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata harus mempunyai perancangan desain yang lebih menarik dari brosur, spanduk travel lainnya, agar konsumen dapat tertarik. Meskipun brosur dan spanduk tidak begitu efektif, namun strategi lainnya yaitu sedekah jum'at yang dilakukan seminggu sekali pada hari jum'at itu sangat membantu, disamping beramal, PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata juga bisa mempromosikan perusahaan mereka, dan bisa mengingat perusahaan mereka karena sering melakukan kegiatan sedekah jum'at dan ini bisa memunculkan pandangan yang baik dimata masyarakat.

5. *People.*

Strategi bauran pemasaran yang selanjutnya dilakukan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata yaitu menggunakan aspek *people* yang berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM). Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan para pegawai beserta agen PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata yang berkompeten, Pimpinan perusahaan memberikan bimbingan kepada para agen berupa seputar informasi profil perusahaan, unruk disampaikan kepada calon konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis berpendapat, dari strategi pemasaran aspek *people* yang sudah diterapkan oleh perusahaan itu sudah sangat bagus, karena mereka mempersiapkan SDM yang berkompeten dan jangka panjang, terlihat bagaimana aktifitas yang dibuat pimpinan perusahaan melakukan pertemuan-pertemuan dengan para agen, hal ini bertujuan untuk memotivasi dan selalu memberikan informasi ter-update kepada para agen untuk disampaikan kepada calon konsumen.

6. *Procces.*

Strategi bauran pemasaran aspek *process* mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan, strategi bauran pemasaran aspek *process* berhubungan dengan tata ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk, tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan manajemen yang bermanfaat bagi citra perusahaan PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berpendapa Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *procces* yang sudah diterapkan Ikhwanul Ikhlas Wisata sudah berjalan dengan sangat baik mengingat manajemen yang baik juga, bisa di lihat dari struktur organisasi perusahaan yang tersusun rapi, selain itu PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata juga cepat tanggap dalam menghadapi permintaan konsumen.

7. *Aspek Physical Evidence.*

Strategi bauran pemasaran aspek *Physical Evidence* / lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan sekitar lingkungan perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berpendapat lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik, terlihat pihak perusahaan telah memberikan tempat yang nyaman dan juga dilengkapi dengan pendingin ruangan. Selain itu PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata juga menyediakan parkir bagi calon jamaah yang ingin mendaftar, lokasi tempat parkir cukup luas, dan dijaga oleh petugas keamanan, dengan fasilitas yang tersedia, bisa memunculkan rasa nyaman dan aman kepada jamaah.

### 3.2.(1). Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan akronim dari kata-kata *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Treath* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman /tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

## 1) Analisis Lingkungan Internal.

A. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Bekerjasama dengan ustadz yang mempunyai banyak jamaah
- 2) Mempunyai berbagai macam produk paket umroh
- 3) Setoran pendaftaran di awal yang murah
- 4) Membuat reunian dengan jamaah yang sudah berangkat

B. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Jadwal keberangkatan yang belum pasti.
- 2) Kebijakan harga.

## 2) Analisis Lingkungan Eksternal

A. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Mempunyai target pemasaran yang luas.
- 2) Teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak.
- 3) Tren penjualan yang meningkat.

B. Ancaman (*Treath*)

- 1) Persaingan dari agen travel yang lain..
- 2) Buruknya koneksi jaringan internet jika jamaah ingin mendaftarkan diri melalui online.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dari penelitian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata dan kendala-kendalanya penulis menyimpulkan bahwa :

## 1. Strategi Pemasaran

- a. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan media website dan aplikasi dalam melakukan strategi pemasaran dan terbukti efektif dengan adanya peningkatan jamaah secara online dari tahun ke tahun sebesar 30%
- b. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata juga menggunakan *marketing mix* untuk meningkatkan jumlah jamaah.
  - 1) Strategi produk. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata mempunyai beberapa produk umroh untuk memudahkan calon jamaah untuk memilih paket produk pilihannya,
  - 2) Harga. Dalam strategi harga, Strategi Harga, strategi harga yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata yaitu, setoran DP di awal yang murah.
  - 3) Promosi. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan media brosur, spanduk dan sedekah jum'at untuk strategi promosinya.
  - 4) *People*. Dalam strategi pemasaran aspek *people* PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan jasa ustadz untuk dijadikan agen travel perusahaan, kemudian diberikan bimbingan terlebih dahulu oleh pimpinan perusahaan untuk mempersiapkan SDM yang berkompeten.
  - 5) *Procces*. Dalam aspek *procces* PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata membuat manajemen yang jelas terlihat dari struktur organisasinya yang berguna untuk setiap pegawai mempunyai tanggung jawab masing-masing, hal ini berguna untuk kelancaran kegiatan operasional perusahaan.
  - 6) *Physical Evidence*. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menyediakan ruang khusus untuk para tamunya, dan disediakan tempat parkir yang luas yang dijaga dengan petugas keamanan sehingga bisa membuat nyaman buat para tamu jamaah umroh yang datang

## 2. Kendala-Kendala yang Dihadapi Ketika Menerapkan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umroh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata.

- a. Produk-Produk kurang menarik.
- b. Salah satu kendala ketika melakukan promosi ke calon konsumen yang dituju, yaitu produk-produk perusahaan yang kurang menarik, perusahaan harus bisa berinovasi untuk
- c. Masalah Harga.

- d. Kendala yang dihadapi dalam strategi penentuan harga yaitu harga yang tidak menentu, harga sewaktu-waktu dapat berubah tergantung dari naik turunnya kurs dollar, dan ini yang menjadi masalah bagi para agen dalam menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen.
- e. Promosi yang terbatas
- f. Promosi yang terbatas membuat para agen travel sulit untuk menentukan pilihan target yang ditujunya, dan ini merupakan suatu kendala bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya membuat produk paket ibadah umroh
- g. Gangguan jaringan internet
- h. Saat manajemen perusahaan maupun agen travel mempromosikan ataupun mendaftarkan jamaah secara online melalui media website, sering kali terkendala dengan sistem jaringannya yang bermasalah, dan ini merupakan kendala besar bagi perusahaan.

## 5. SARAN

Berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata, maka dapat diusulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata.  
Dalam upaya meningkatkan jamaah dari strategi yang diterapkan akan lebih baik lagi apabila perusahaan tersebut memberikan garansi jasa, atau berupa asuransi kepada pelanggannya secara tertulis, karena garansi jasa/ asuransi adalah jaminan yang sangat positif bagi pelanggan untuk mengukur pelayanan yang telah diberikan.
2. Universitas.  
Bagi universitas untuk bisa menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan ataupun travel umroh, dengan adanya kerja sama ini, bisa saling menguntungkan antara perusahaan travel dengan universitas, karena bisa dijadikan bahan promosi, karena selama ini belum ada universitas yang bekerjasama dengan travel umroh.
3. Peneliti selanjutnya,  
Bagi peneliti selanjutnya, perusahaan travel bisa dijadikan rekomendasi untuk menulis karya ilmiah, ataupun bisa mempelajari strategi pemasaran di perusahaan baik dibidang barang maupun jasa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayangnya selama ini semoga Allah selalu memberi ridhoNya kepada mereka berdua dan penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Universitas Potensi Utama yang telah memberikan dukungan kepada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Nur Rianto Al Arif, M. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cetakan Ke-2, Bandung, ALFABETA.
- [3] Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: alfabeta.
- [4] Fathoni, A. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta)
- [5] Hutagalung, M. (2016). *Persepsi Nasabah Terhadap Aplikasi Dana Qardhul Hasan Di Bprs Puduarta Insani Tembung (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*.

- [6] Hutagalung, M. A. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(2), 228-239.
- [7] Hutagalung, M. A. K. (2019). ANALISA PEMBIAYAAN GADAI EMAS DI PT. BANK SYARI'AH MANDIRI KCP SETIA BUDI. *JURNAL AL-QASD ISLAMIC ECONOMIC ALTERNATIVE*, 1(1), 116-126.
- [8] Hutagalung, M. A. K., Fitri, R., & Ritonga, S. R. W. (2019). Generasi Muslim Milenial dan Wirausaha. *SINDIMAS*, 1(1), 300-304.
- [9] Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung
- [10] Prastowo, A. (2011). *Memahami metode-metode penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.