

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PADA PEMASARAN PERUSAHAAN  
PENYELENGGARA IBADAH HAJI DAN UMROH MENGGUNAKAN  
METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING*  
*MATRIX* (QSPM)**

**(Studi Kasus : PT. Penata Rihlah Tours and Travel, Jakarta)**

Diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Memenuhi Gelar Sarjana Strata 1

Teknik Industri (S.T.)



**Diajukan Oleh :**  
**Mohamad Arkoun Tsauri**  
**16660042**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengorkesi serta mengadakan perbaikan seperlunya , maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Mohamad Arkoun Tsauri

NIM : 16660042

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pada Pemasaran Perusahaan Penyelenggara Haji dan Umroh Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* (Studi Kasus: PT. Penata Rihlah Tours and Travel, Jakarta).


Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Teknik Industri.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr wb*

Yogyakarta, 20 Juni 2020

Pembimbing,

  
Taufiq Aji, S.T., M.T.

NIP. 19800715 200604 1 002

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1667/Un.02/DST/PP.00.9/07/2020

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Strategi pada Pemasaran Perusahaan Penyelenggara Haji dan Umroh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus PT. Penata Rihlah Tours and Travel, Jakarta).

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOHAMAD ARKOUN TSAURI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16660042  
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Juli 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Taufiq Aji, S.T. M.T  
SIGNED

Valid ID: 5f18109e7bc0



Penguji I  
Dr. Cahyono Sigit Pramudyo, S.T., M.T.  
SIGNED

Valid ID: 5f14f966d7593



Penguji II  
Dr. Yandra Rahadian Perdana, ST., MT  
SIGNED

Valid ID: 5f16c81de7d17

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 07 Juli 2020  
UIN Sunan Kalijaga  
Plt. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi  
Dr. Murtono, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5f1e2a549d679

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Arkoun Tsauri

NIM : 16660042

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PADA PEMASARAN PERUSAHAAN PENYELENGGARA IBADAH HAJI DAN UMROH MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM) (Studi Kasus : PT. Penata Rihlah Tours and Travel, Jakarta)”** adalah asli dari penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain, kecuali bagian tertentu yang saya ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya manjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 2 Juli 2020

Yang menyatakan,



Mohamad Arkoun Tsauri  
NIM. 16660042

**HALAMAN MOTTO**

*When you play*

*Play as hard as you can*

*But when you work*

*Don't play at all*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Tugas akhir ini saya persembahkan untuk*

*Kedua orang tua saya*

*Kakak, adik dan keluarga besar saya*

*Guru, Sahabat, teman-teman*

*Yang menghiasi perjalanan hidup saya*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PADA PEMASARAN PERUSAHAAN PENYELENGGARA IBADAH HAJI DAN UMROH MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*”** yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.) pada Prodi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat, serta seluruh umatnya sampai akhir zaman. Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Oleh karena itu ucapan terima kasih penulis haturkan sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua, kakak dan adik penulis yang senantiasa selalu mendukung dan mendoakan untuk kelancaran dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu Dwi Agustina Kurniawan, Ph.d selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Taufiq Aji, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu serta bimbingannya selama ini.

4. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Teknik Industri yang telah membantu dalam memberikan ilmu dan nasihat-nasihat.
5. Bapak Drs. H. Amar Ma'ruf. selaku pembimbing luar yang selalu memberikan nasihat dan ilmunya sehingga penyusunan tugas akhir ini selesai.
6. Bapak Abul A'la Al Maududi. selaku Komisaris Utama PT. Penata Rihlah Tours and Travel yang senantiasa memberikan izin dan bantuannya selama melakukan penelitian.
7. Keluarga Teknik Industri 2016 yang telah memberikan dukungan, bantuan dan kisah-kisah dalam hidup penulis dari awal hingga akhir.
8. Keluarga KIMINOS dan sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

Semoga Allah membalas jasa kalian dan mencatatnya sebagai amal kebaikan. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini belum sempurna, baik segi materi dan penyajian. Untuk itu saran dan keritikan yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat untuk penulis dan bagi orang lain pada umumnya.

Yogyakarta , 2 Juli 2020

Penulis



Mohamad Arkoun Tsauri

1666042



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	5

1.6 Sistematika Penulisan .....	6
---------------------------------	---

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
--------------------------------	---

2.2 Pemasaran .....	9
---------------------	---

2.3 Strategi Pemasaran .....	11
------------------------------	----

2.4 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan .....	15
---	----

2.5 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	17
--	----

2.6 Matriks IFE dan EFE .....	19
-------------------------------	----

2.7 Matriks IE .....	20
----------------------	----

2.8 Pengertian Analisis SWOT .....	20
------------------------------------	----

2.9 Fungsi Analisis SWOT .....	21
--------------------------------	----

2.10 Manfaat Analisis SWOT .....	23
----------------------------------	----

2.11 Faktor-faktor Analisis SWOT .....	24
--	----

2.12 Matriks SWOT .....	25
-------------------------	----

2.13 Matriks QSPM .....	28
-------------------------	----

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian .....	29
-----------------------------	----

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	29
---	----

3.3 Informan Penelitian .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Metode Analisis Data .....	33
3.7 Diagram Alir Penelitian.....	36

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan .....	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.1.2 Sejarah Perusahaan .....	38
4.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	40
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	40
4.1.5 Fasilitas Paket Ibadah Umroh Perusahaan .....	41
4.2 Pengumpulan Data.....	44
4.2.1 Faktor Lingkungan Internal Perusahaan .....	44
4.2.2 Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	50
4.3 Hasil Penelitian .....	55
4.3.1 Tahap Input.....	55
4.3.2 Analisis Matriks IFE .....	56
4.3.3 Analisis Matriks EFE .....	59

4.3.4 Tahap Penyesuaian.....	62
4.3.4.1 Analisis Matriks IE.....	62
4.3.4.2 Analisis SWOT.....	66
4.3.5 Alternatif Strategi PT. Penata Rihlah Tours and Travel .....	70
4.3.6 Analisis QSPM.....	72
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82


  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	28
Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal Perusahaan.....	48
Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	53
Tabel 4.3 Matriks IFE .....	57
Tabel 4.4 Matriks EFE .....	60
Tabel 4.5 Analisis SWOT .....	67
Tabel 4.6 Alternatif Strategi.....	73



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

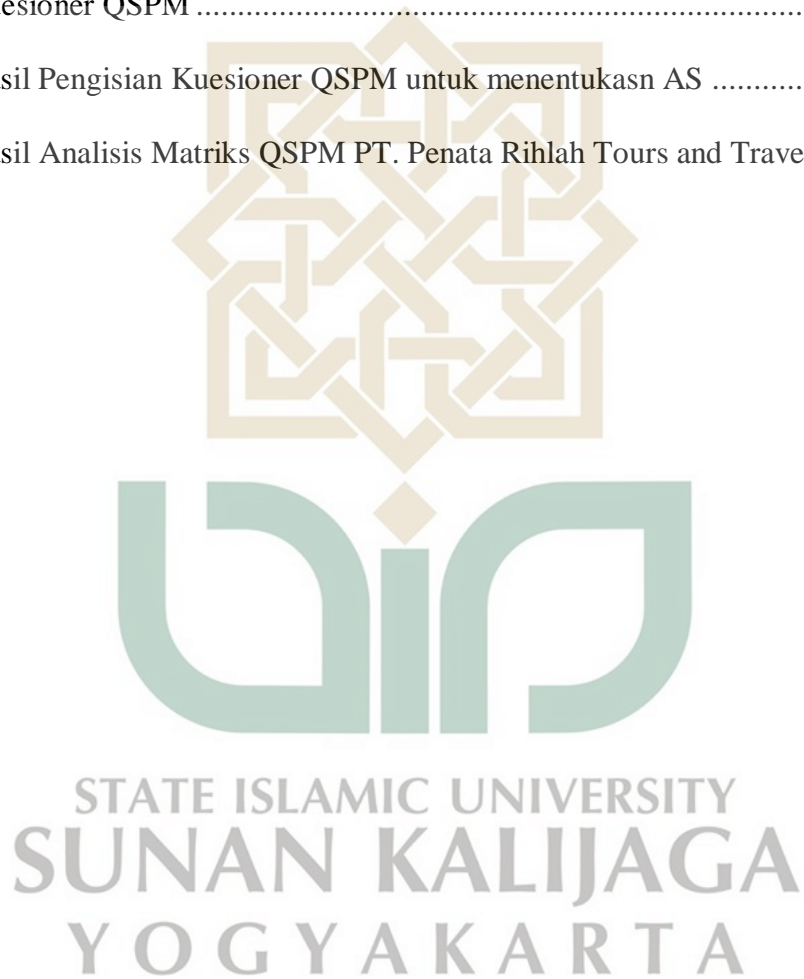
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian .....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
Gambar 4.2 Skor IE .....	64





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner SWOT.....	83
2. Penilaian Bobot dan Rating Faktor Strategi Internal .....	89
3. Penilaian Bobot dan Rating Faktor Strategi Eksternal.....	97
4. Kuesioner QSPM .....	105
5. Hasil Pengisian Kuesioner QSPM untuk menentukasn AS .....	114
6. Hasil Analisis Matriks QSPM PT. Penata Rihlah Tours and Travel .....	124



## ABSTRAK

*Penelitian ini memiliki tujuan membantu perusahaan mengetahui posisi strategi perusahaan, dan mengetahui alternatif strategi yang dapat diambil perusahaan serta mengetahui strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. PT. Penata Rihlah Tours and Travel yang bergerak dalam bidang biro perjalanan ibadah umroh dan haji merupakan obyek pada penelitian ini. Dalam penelitian ini dilakukan observasi dan wawancara dengan jajaran direksi perusahaan sehingga didapatkan 14 faktor internal dan 10 faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran perusahaan. Dilakukan tiga tahapan untuk melakukan perumusan strategi perusahaan yaitu tahap input, tahap penyesuaian, dan tahap pemilihan. Tahap input dilakukan dengan menggunakan Internal Factor Evaluation Matriks dan didapatkan nilai sebesar 2,9136 dan diketahui kekuatan utama perusahaan adalah menjamin keberangkatan jamaah dengan skor 0,3367 dengan kelemahan utama perusahaan adalah perubahan regulasi dari pemerintah dengan skor 0,1176. Untuk External Factor Evaluation didapatkan nilai sebesar 2,65165 dan diketahui peluang utama perusahaan adalah memiliki banyak jaringan pesantren dengan skor 0,4408 dengan ancaman utama adalah munculnya pandemi yang membuat perjalanan internasional dilarang dengan skor 0,16965. Tahap pencocokan menggunakan Matriks SWOT sehingga didapatkan strategi-strategi untuk memanfaatkan kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman bagi perusahaan. Selain Matriks SWOT, digunakan juga Internal-External Matrix sehingga didapatkan posisi perusahaan terletak pada kuadran V. Hasil dari analisis SWOT, dihasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Berdasarkan dari matriks QSPM, strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga komunikasi dengan kiyai maupun pengurus pesantren untuk meningkatkan loyalitas jaringan dan menjaring lebih banyak jamaah dengan skor TAS tertinggi yakni sebesar 5,4624.*

**Kata kunci:** Analisis EFE, Analisis IFE, Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks QSPM.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Industri wisata religius semakin berkembang di Indonesia. Sehingga industri wisata religi berupa haji dan umroh pun berkembang mengikuti permintaan konsumen yang juga meningkat berdasarkan data badan pusat statistik, Indonesia pada tahun 2016 memberangkatkan jamaah Umroh sebanyak 699 ribu (Kementerian Agama, 2016), tahun 2017 sebanyak 875 ribu (kumparan, 2017), tahun 2018 sebanyak 1,1 juta (Ihram, 2018) dan pada tahun 2019 1,26 juta jamaah (Malik, 2019). Berkembangnya travel haji dan umroh di Indonesia sebagai sebuah industri wisata religius yang menjanjikan, menyebabkan perusahaan mengembangkan berbagai macam jenis produk paket umroh 9 hari, umroh 12 hari, umroh plus wisata ke negara islam lain, umroh dengan kiyai terkenal. Banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang travel haji dan umroh menyebabkan suatu perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya. Hal ini juga menjadi suatu permasalahan yang serius bagi PT. Penata Rihlah Tours and Travel, sebagai salah satu perusahaan travel haji dan umroh di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang travel haji dan umroh, PT. Penata Rihlah Tours and Travel harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di

lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi. Serta perusahaan dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapainya maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain” (Kotler dan Armstrong, 2008:6) dalam (Sukanta, Sari and Darajat, 2018)

Sedangkan manajemen strategi sendiri dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan dari lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2006). Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.

Perusahaan dituntut untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan

alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Tahap pertama yaitu tahap input, digunakan untuk meringkas informasi dasar mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE (Internal Factor Evaluation dan matriks EFE (External Factor Evaluation) (David, 2010:158) dalam (Sukanta, Sari and Darajat, 2018). Tahap kedua yaitu tahap pencocokan, yang berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci yang ada pada tahap pertama serta mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Alat analisis yang digunakan yaitu matriks IE (*Internal-External*) dan analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) (Rangkuti, 2009), Rangkuti (2000), Dwi Fajar Nur'aini (2016) dalam (Sukanta, Sari and Darajat, 2018). Tahap keputusan merupakan langkah pengambilan akhir tentang strategi terbaik dan cocok bagi PT. Penata Rihlah Tours and Travel untuk diterapkan sesuai kebutuhannya. Alat analisis adalah QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang memungkinkan penyusunan strategi melalui pengevaluasian strategi yang diambil secara objektif. Hal ini juga dilandasi faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2012) dalam (Sukanta, Sari and Darajat, 2018).

Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang benar-benar sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan

eksternal perusahaan. Hasil analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan PT. Penata Rihlah Tours and Travel Jakarta dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan area pemasarannya serta mengembangkan usahanya.

Hal ini juga bisa jadi rujukan bersama untuk mengetahui letak kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat dimanfaatkan. Sehingga dalam penelitian yang dilakukan peneliti akan dapat memberikan sumbangsih terhadap realita yang terkait dengan analisis strategi pemasaran di PT. Penata Rihlah Tours and Travel dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan area pemasarannya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja faktor internal dan eksternal PT. Penata Rihlah Tours and Travel yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan?
2. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh PT. Penata Rihlah Tours and Travel yang sesuai untuk diterapkan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :



1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada produk PT. Penata Rihlah Tours and Travel.
2. Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh PT. Penata Rihlah Tours and Travel dalam memasarkan produknya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Perusahaan, Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Penata Rihlah Tours and Travel dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan jumlah jamaah.
2. Manfaat bagi Direksi, diharapkan dengan mengetahui item-item bermasalah yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, solusi perbaikan dapat dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan jamaah.
3. Manfaat bagi penyusun, Hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan berpikir dalam keilmuan di bidang pemasaran.
4. Bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian/pengkajian lebih lanjut.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Agar penelitian sesuai dengan rumusan masalah, maka diberlakukan batasan masalah pada penelitian ini. Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2020.

2. Penentuan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dilakukan oleh peneliti dan pihak perusahaan sehingga bersifat obyektif.

### **1.6. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan kemudahan mengenai gambaran umum skripsi ini, maka peneliti perlu mengembangkan sistematika penulisan skripsi. Skripsi ini terdiri dari empat bab yang masing-masing terperinci menjadi sub bab yang sistematis dan saling berkaitan yaitu:

Bab I : Pendahuluan yang didalam Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari, latar belakang, Rumusan Masalah ,Batasan Istilah, tujuan tujuan penelitian, kegunaan, sistematika pembahasan.

Bab II : Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berasal dari literatur-literatur untuk menyelesaikan laporan penelitian ini, sehingga kebenaran dari metode yang ada dapat dipertanggung jawabkan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini yaitu pemasaran dan strategi pemasaran serta metode-metode yang digunakan yaitu SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Bab III : Bab ini berisi tentang waktu lokasi dan penelitian, variabel-variabel yang digunakan untuk menguraikan tentang metode, pengumpulan data yang digunakan, pemaparan data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian serta langkah-langkah yang digunakan untuk pemecahan masalah dan pencapaian tujuan.

Bab IV : Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan sebagai objek penelitian, proses pengumpulan data dengan menjabarkan kondisi

lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Proses pengolahan data, dan analisis data yang menjelaskan seluruh hasil pengolahan data hingga diperoleh keputusan strategi alternatif yang dipilih.

Bab V : Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil-hasil pengkajian seluruh tahapan formulasi strategi dari mulai tahap input, tahap pencocokan hingga tahap keputusan. Selain itu penulis juga memberikan saran bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Strategi Pada Pemasaran Perusahaan Penyelenggara Ibadah Haji Dan Umroh Menggunakan Metode SWOT Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus : PT. Penata Rihlah Tours And Travel, Jakarta) yang meliputi analisis matriks IFE, analisis matriks EFE, analisis matriks IE, analisis matriks SWOT dan analisis matriks QSPM maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah menjamin keberangkatan dengan skor 0,3367. Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah perubahan regulasi pemerintah dengan skor 0,1176. Total skor matriks IFE adalah sebesar 2,9136.

Berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks EFE dapat diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah memiliki banyak jaringan pesantren dengan skor 0,4408. Sedangkan ancaman terbesar yang dimiliki perusahaan yaitu pandemi yang mengakibatkan pemberangkatan jamaah menjadi terganggu dengan skor 0,16965. Total skor yang dimiliki oleh PT. Penata Rihlah Tours and Travel sebesar 2,65165.

2. Hasil dari analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu: 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga komunikasi dengan kiyai maupun pengurus pesantren untuk meningkatkan loyalitas jaringan dan menjaring lebih banyak jamaah, 2) Menggiatkan promosi di berbagai situs media sosial dengan meningkatkan kualitas dan kreatifitas promosi, 3) Menambah tim marketing khusus untuk berfokus kepada penawaran paket ibadah umroh dengan metode cicilan, 4) Meningkatkan kerjasama dengan market place untuk memasarkan paket ibadah umroh, 5) Merekrut travel tidak berijin turut bergabung untuk memberangkatkan jamaah, 6) Bekerjasama dengan investor untuk meningkatkan *engagement* di masyarakat dengan berfokus pada umroh dengan pembiayaan cicilan, 7) Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah mengatur regulasi dan mempermudah pengeluaran visa untuk mempermudah jamaah berangkat ibadah umroh, 8) Bekerjasama dengan investor untuk pengembangan perusahaan dalam sektor pemasaran.

Berdasarkan matriks QSPM, dari 8 alternatif strategi yang ada terdapat satu strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga komunikasi dengan kiyai maupun pengurus pesantren untuk meningkatkan loyalitas jaringan dan menjaring lebih banyak jamaah dengan skor TAS tertinggi yakni sebesar 5,4624

## 5.2. Saran

Setelah melakukan serangkaian analisis pemilihan strategi pada pemasaran dengan studi kasus PT. Penata Rihlah Tours and Travel Jakarta maka saran yang dapat diberikan oleh penulis demi pengembangan serta tindak lanjut dari penelitian ini adalah:

Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian yang berfokus kepada kualitas pelayanan yang diinginkan oleh jamaah haji dan umroh untuk dapat membenahi kekuatan maupun kelemahan perusahaan yang diharapkan bisa bersaing dengan pesaing perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- David, R. F. (2006) *Strategic Management Concepts and Cases*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Fahmi, S. (2015) 'Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Pt. Hapeel Pharmindo', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3), pp. 344–363. doi: 10.31843/jmbi.v2i3.59.
- Febriansyah, A. (2017) 'Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung', *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). doi: 10.34010/jra.v8i2.525.
- Hidayah, N., Hufron, M. and Slamet, A. R. (2016) 'Analisis Penggunaan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Cafe Coklat Klasik Malang', *Jurnal Riset Manajemen*, pp. 55–69.
- Ihram (2018) *Jamaah Umrah 2018 1,1 Juta Orang, 2019 Diprediksi Bertambah*, *Republika*. Available at: <https://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/18/12/18/pjxy9w320-jamaah-umrah-2018-11-juta-orang-2019-diprediksi-bertambah>.
- Jeslyn Guyana dan Ronny H. Mustamu (2013) 'Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dalam Industri Pelayaran', *Agora*, 1(3).
- Jimmy, P. and Mustamu, R. H. (2015) 'Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik

Dengan Porter Five Forces’, *Agora*, 3(1), pp. 736–741.

Kementerian Agama (2016) *Berapa Jemaah Umrah dari Indonesia ?*,  
*katadata.co.id*. Available at:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesia>.

Kriswanto Remetwa, M. G., Ardianto, Y. T. and Sisharini, N. (2018) ‘Analisis Strategi dan Sistem Informasi Manajemen dengan Menggunakan Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) Pada Kantor Pos Malang 65100’, *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), pp. 38–45. doi: 10.35130/jrimk.v2i1.34.

kumparan (2017) *Indonesia Pengirim Jemaah Umrah Terbanyak Nomor 2 Setelah Pakistan*, *kumparanNEWS*. Available at:  
<https://kumparan.com/kumparannews/organisation-info>.

Malik, A. (2019) *jumlah jamaah 2019, bareksa*. Available at:  
<https://www.bareksa.com/id/text/2019/11/28/jemaah-umroh-capai-133-juta-tiga-bulan-terakhir-asal-indonesia-306461/23705/news>.

Novita Wahyu S. SE., M. . (2018) ‘Analisis Lingkungan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada IKM di BANDUNG, JAWA BARAT’, *Majalah Ilmiah Bijak*, pp. 22–41.

Rahmat, R. M. (2013) ‘Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Riyono and Budhiharja, G. E. (2013) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Setyawati, N. (2017) 'Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Penyelenggara Ibadah Haji dan Umroh di Bandar Lampung', *Journal of Chemical Information and Modeling*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Setyawati, N. (2018) 'Analisis Lingkungan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada IKM di Bandung, Jawa Barat', *Majalah Ilmiah Bijak*, 15, pp. 22–41. doi: 10.31334/bijak.v15i1.130.

Setyorini, H., Effendi, M. and Santoso, I. (2016) 'Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)', *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), pp. 46–53. doi: 10.21776/ub.industria.2016.005.01.6.

Sugianto, C. A. and Hongdiyanto, C. (2017) 'Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara', *jurnal Manajemen dan start-up bisnis*, 2(1), pp. 106–115.

Sukanta, S., Sari, D. A. and Darajat, A. A. (2018) 'Peningkatan Pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Dies Di Pt Klm', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), pp. 79–87. doi: 10.21009/jrmsi.009.1.06.

Tambunan, W. *et al.* (2019) 'Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Manis Bakery', *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas*

*Serang Raya*, 5(1), pp. 23–34.

