

**STRATEGI PEMASARAN PENYELENGGARAAN PERJALANAN
IBADAH UMRAH (PPIU)**

**PT AMANA BERKAH MANDIRI UMBULHARJO YOGYAKARTA
DENGAN ANALISIS SWOT TAHUN 2019**



SKRIPSI

**Disusun dan Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun oleh:

Jefri Khairul Rezki

NIM 18102040007

Dosen Pembimbing

Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I

NIP. 19611208 198603 1 003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-333/Un.02/DD/PP.00.9/03/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PENYELENGGARAAN PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) PT AMANA BERKAH MANDIRI UMBULHARJO YOGYAKARTA DENGAN ANALISIS SWOT TAHUN 2019

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JEFRI KHAIRUL REZKI
Nomor Induk Mahasiswa : 18102040007
Telah diujikan pada : Selasa, 01 Maret 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

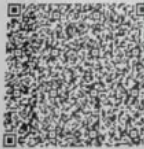
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.
SIGNED

Valid ID: 622ab90214531



Penguji I

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 6229b8a25cf0e



Penguji II

Muhammad Toriq Nurmadiansyah,
S.Ag.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 622ab72ded1f5



Yogyakarta, 01 Maret 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 622abfd1121b7

SURAT PERSETUJUAN SKIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan penunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Jefri Khairul Rezki

NIM : 18102040007

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan Analisis SWOT Tahun 2019

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Stara Satu dalam Bidang Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 23 Februari 2022

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

Pembimbing



H. M. Thoriq Nurmadiansyah S.Ag., M.Si
NIP.196902272003121002



Drs. H. Noor Hamid, M.Pd
NIP.19611208 1986031 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : Jefri Khairul Rezki
NIM : 18102040007
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan Analisis SWOT Tahun 2019 adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung *plagiarisme* dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Februari 2022

Yang menyatakan,



Jefri Khairul Rezki

18102040007

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk Almamater tercinta:

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Program Studi Manajemen Dakwah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS An-Nisa ayat 29).¹

“Jadilah Kebahagiaan bagi orang disekitarmu jangan lah menjadi kebencian bagi mereka”

(Jefri Khairul R)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹*Al-Quran terjemahan dan Tafsir Perkata Ringkasan Ibnu Katsir*, (Bandung: Jabal, 2010), hlm 83.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan Analisis SWOT Tahun 2019. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, serta para pengikutnya hingga *Yaumul akhir*.

Penyusun sepenuhnya menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang tidak bisa dihindari. Namun berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak, *Alhamdulillah* skripsi ini dapat terselesaikan. Kepada semua pihak yang telah mendoakan dan membantu terselesainya skripsi ini, penyusun mengucapkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Muhammad Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah bersedia membantu dan membimbing selama perkuliahan dan kegiatan akademik.
5. Bapak Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I., selaku Dosen pembimbing skripsi atas kesabaran dan ketulusannya bersedia membantu dalam membimbing dan memberikan ilmu serta masukannya yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Ustdz H. Achmad Rifai S.Ag., MM. selaku Direktur PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta yang telah membantu dan mempermudah dalam perijinan, pengambilan data penelitian skripsi tugas akhir.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas ilmu, pengalaman dan bantuannya selama menuntut ilmu pada Program Studi Manajemen Dakwah.
8. Kedua Orang tua tercinta yaitu Bapak Zaidir Dan Ibu Wasnetti. Terimakasih atas kerja kerasnya dan ketulusan dalam memberikan dukungan yang tidak terhingga, terimakasih selalu mendoakan kebahagiaan dan kesuksesan bagi anak-anaknya.
9. Sahabat-sahabatku, Riyan Ferinanda, Azmi Fathurrahman, Nanda Mujiburrahman, dan Muhammad Kurniawan, Arjuna Tanjung terimakasih atas kerja kerasnya dan ketulusan dalam memberikan dukungan yang tidak terhingga, selalu suport materil dan dukungan semangat untuk lanjut dan menyelesaikan perkuliahan.

10. Saudara ku kak Aulia Fitri Jamal dan Eni Fitria terima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman-teman seperjuangan KKN kelompok 96 angkatan 105 Syahrul, Amin, Urip, Maysaroh, Zulfa, Salwa, Agustin, Aqila, Uki, Riyan, Firda dan ibu Ika Kartika S.Pd, M.Pd, Si. Selaku DPL yang selalu membimbing kami waktu KKN.
12. Teman-teman LDK Sunan Kalijaga yang telah mengasuh, mengasih, dan mengasah saya untuk selalu berjuang dalam ruang lingkup dakwah.
13. Teman-teman Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, senasib dan seperjuangan dalam menuntut ilmu dan menyelesaikan Studi S1.
14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan berpartisipasi dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak bagi penyusun dan bagi pembaca. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk penulisan yang lebih baik dimasa mendatang. Semoga Allah Swt selalu memberikan kemudahan bagi kita semuanya, *Amin ya robbal Alamin.*

Yogyakarta, 20 Februari 2022

Penyusun



Jefri Khairul Rezki

NIM. 18102040007

ABSTRAK

Jefri Khairul Rezki, 18102040007, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan Analisis SWOT Tahun 2019.

PPIU PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dalam menjalankan usahanya menghadapi masalah, yaitu dalam hal pemasaran, karena banyaknya persaingan antara PPIU yang ada. Oleh karenanya PPIU harus mampu bersaing dengan PPIU yang lainnya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT digunakan untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari PPIU PT Amana Berkah Mandiri untuk menetapkan strategi pemasaran yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan Analisis SWOT Tahun 2019. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Sedangkan teknik keabsahan data dengan triangulasi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan PPIU PT Amana Berkah Mandiri sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik, yaitu dengan produk unggulan umrah plus Aqsha, peletakkan harga sesuai dengan harga pasar, lokasi yang terjangkau dan strategis, promosi efektif dan menambahkan promo harga secara berkala, pembimbing yang berkompeten, proses yang cepat, pelayanan yang baik dan berkualitas, SDM karyawan yang profesional. Sehingga itulah strategi yang dilakukan oleh PPIU PT Amana Berkah Mandiri dalam bersaing dengan PPIU yang lain, untuk menarik minat calon jemaah umrah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, PPIU PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PENYETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
D. Kajian Pustaka.....	4
E. Kerangka Teori.....	7
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Pembahasan	26
BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN PPIU PT AMANA BERKAH MANDIRI	
A. Letak Geografis PT Amana Berkah Mandiri	28
B. Sekilas Tentang PT Amana Berkah Mandiri	29

C. Visi dan Misi PT Amana Berkah Mandiri	30
D. Struktur Organisasi PT Amana Berkah Mandiri.....	31
E. Program-program PT Amana Berkah Mandiri	34
F. Ruang Lingkup Tugas PT Amana Berkah Mandiri	38
G. Sarana dan Prasarana	39
H. Inventaris PT Amana Berkah Mandiri.....	40
 BAB III: PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Analisis SWOT	41
B. IFAS, EFAS, Diagram SWOT, dan Matriks SWOT Strategi Pemasaran di PPIU PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta.....	52
C. Hasil Analisis SWOT Strategi Pemasaran PPIU PT Amana Berkah Mandiri.....	65
 BAB IV: PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79
1. Pedoman Wawancara	80
2. Biografi	84
3. Dokumentasi Penelitian	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Matriks SWOT	20
Gambar 1.2 Triangulasi Pengumpulan Data	25
Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data.....	26
Gambar 2.1 Letak Geografis PT Amana Berkah Mandiri	28
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Amana Berkah Mandiri	34
Gambar 2.3 Kuadran SWOT Pemasaran PPIU PT Amana Berkah Mandiri ...	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Inventaris PT Amana Berkah Mandiri	40
Tabel 1.2 Hasil Analisis SWOT Strategis Internal Strategi Pemasaran PPIU PT Amana Berkah Mandiri Umbuharjo Yogyakarta	53
Tabel 1.3 Hasil Analisis SWOT Strategis Eksternal Strategi Pemasaran PPIU PT Amana Berkah Mandiri Umbuharjo Yogyakarta	58
Tabel 2.1 Matriks SWOT Pemasaran PPIU PT Amana Berkah Mandiri	62
Tabel 2.2 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PPIU PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta	74



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah Umrah adalah berkunjung ke baitullah (Ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'I, dan mencukur rambut demi mengharapkan ridha Allah SWT.² Makna umrah bagi setiap umat muslim merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT. Umrah bisa dilaksanakan setiap saat dan setiap waktu, sehingga umrah menjadi ibadah yang alternatif, karena kapan pun dapat dilaksanakan. Tidak berdosa jika tidak dilaksanakan dan mendapat pahala apabila dilaksanakan. Maka umrah menjadi ibadah yang tidak wajib.

Dengan panjangnya antrian keberangkatan jemaah haji di Indonesia sampai dengan Tahun 2019 mencapai 4,34 juta jiwa, serta akan bertambah jumlahnya pada Tahun 2022 mencapai 5,24 juta jiwa.³ Sehingga ibadah umrah menjadi alternatif bagi umat islam yang mampu dan akan menunaikan ibadah di Tanah suci.

Minat umat islam Indonesia yang berangkat umrah sangat besar, pada Tahun 2019 tercatat 443.879 menempati peringkat kedua dunia setelah

²Abdul Azis, *Haji Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah* (Riyadh: KUI wakaf, dakwah dan bimbingan islam, 2006) hlm 13.

³<https://www.google.com/amp/s/www.pikiran-rakyat.com/nasional/amp/pr-01307501/daftar-tunggu-haji-2019-diproyeksikan-434-juta-jiwa>

Pakistan di posisi pertama dengan jumlah jemaahnya 495.270.⁴ Keinginan umat Islam Indonesia yang begitu besar untuk menunaikan ibadah umrah menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang umrah untuk berlomba mendapatkan konsumen atau calon jemaah umrah sebanyak-banyaknya.

Agar ibadah umrah dapat terlaksana dengan baik dan sempurna sehingga mendapatkan ibadah yang mabrur, tentunya membutuhkan sebuah pelayanan dan pembimbing ibadah umrah yang dapat memudahkan jemaah dalam melaksanakan ibadahnya. Maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang umrah. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan umrah adalah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan nama PT Amana Berkah Mandiri.

PPIU di Yogyakarta memiliki jumlah 81 PPIU, terdiri atas 19 kantor pusat di Yogyakarta dan 62 cabang dari daerah lain, termasuk di dalamnya adalah PT Amana Berkah Mandiri, yang beralamat di Jln Tegalturi, Giwangan, Kec Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Yang menjadi tempat peneliti melakukan penelitian.⁵

Dalam menjalankan perusahaannya PT. Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta menghadapi masalah, salah satunya dalam hal pemasaran, yaitu banyaknya persaingan dalam PPIU yang ada untuk

⁴<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200228111308-20-479019/saudi-larang-umrah-jemaah-indonesia-876-ribu-terbanyak-kedua>

⁵Dokumen Bidang PHU Kanwil Kemenag DIY. Data diambil tanggal 9 Februari 2021 pukul 09.30 WIB oleh Husen Ngavivi.

mendapatkan simpati calon jemaah umrah semakin tinggi. Oleh karena itu PPIU harus mampu bersaing dengan PPIU lainnya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran.

Menghadapi persaingan tersebut, PPIU PT. Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta menerapkan analisis SWOT untuk mendapatkan strategi pemasaran yang baik. Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci penting suatu keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengangkat judul **STRATEGI PEMASARAN PENYELENGGARAAN PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) PT AMANA BERKAH MANDIRI UMBULHARJO YOGYAKARTA DENGAN ANALISIS SWOT TAHUN 2019.**

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT. Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta Tahun 2019 dengan menggunakan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT

Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan Analisis SWOT Tahun 2019.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam menambah khasanah terutama Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

b. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi bahan kajian PT Amana Berkah Mandiri Yogyakarta dalam menerapkan strategi pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan berguna menjadi bahan referensi untuk studi manajemen dakwah untuk mengoptimalkan peranan ilmu strategi pemasaran
- 3) Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan penelitian selanjutnya dalam bidang strategi pemasaran.

D. Kajian Pustaka

Pertama, Skripsi Aceng Ahmad Fahluroji dengan judul *Strategi Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada ESQ Tours And Travels 165*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisa strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah ESQ Tours and Travels 165. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, hasil penelitian menyimpulkan bahwa ESQ Tours and

Travels merancang kegiatan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jemaah ESQ Tours and Travels melakukan pemasaran melalui brosur kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, internet, dan sosialisasi produk pada peserta *training* ESQ.⁶

Kedua, Skripsi Hidayati Fauziah Pasaribu, *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini ditunjukkan oleh cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.⁷

Ketiga, Skripsi Dwi Rusiani dengan judul *Analisis SWOT Seksi Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2016*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT Seksi Penyelenggara Haji dan Umrah Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gunungkidul Daerah

⁶Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada ESQ Tours And Travels 165*. Skripsi (Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah 2015).

⁷Hidayati Fauziah Pasaribu, *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi (Medan: Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara 2018).

Istimewa Yogyakarta Tahun 2016. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah situasi lembaga dalam kondisi prima dan mantap sehingga memungkinkan untuk terus melakukan upaya pengembangan, tumbuh, dan meraih kemajuan secara maksimal.⁸

Keempat, Jurnal Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari Tahun ke Tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.⁹

Kelima, Jurnal Vivi Nurul Afidah, Syahril Romli dengan judul Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah dalam Merekrut Jemaah Haji di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah dalam merekrut jemaah haji maupun umrah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

⁸Dwi Rusiani, *Analisis SWOT Seksi Penyelenggara Haji dan Umrah Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2016*. Skripsi (Yogyakarta, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga 2017).

⁹Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal, (Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya 2015).

kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran paket ibadah haji dan umrah dalam merekrut jemaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru dengan menggunakan *marketing mix*, *pertama* melalui produk. *Kedua* melalui harga. *Ketiga* melalui distribusi. *Keempat* melalui promosi. Dari penerapan strategi tersebut PT. Sela Express Tour berhasil merekrut jemaah haji plus dan umrah dan terus meningkat setiap Tahunnya.¹⁰

Beberapa kajian pustaka diatas terdapat perbedaan yang dilakukan peneliti dengan peneliti terdahulu. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah pada objek penelitian mengenai strategi pemasaran penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (PPIU) di PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan analisis SWOT Tahun 2019. Belum ada penelitian mengenai judul skripsi tersebut.

E. Kerangka Teori

1. Gambaran Umum Tentang Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok Mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. pengertian tersebut menjelaskan bahwa startegi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok

¹⁰ Vivi Nurul Afidah, Syahril Romli, *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah dalam Merekrut Jemaah Haji di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru*. Jurnal, (Pekanbaru, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2019).

untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi barang dan jasa.¹¹

Menurut Gultinan dan Paul, definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran ialah suatu rencana perusahaan, memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu seleksi dan analisis pasar sasaran menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan-keputusan. Yang terdiri dari biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan kondisi persaingan.¹²

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah sebuah rencana secara keseluruhan di bidang pemasaran yang memberikan penjelasan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan dan mempertahankan perusahaan agar kondisi pasar tetap stabil.

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Prehalindo, 2008), hlm.17.

¹²B. Gunarto, 2013. <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html?m=1>.

Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling berhubungan satu sama lain. keberhasilan pemasaran dalam perusahaan didukung oleh keberhasilan perusahaan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.¹³ Konsep bauran pemasaran di dalam perusahaan sector jasa menjadi 8 unsur yaitu :

1) *Product* (barang atau jasa)

Produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat, dibeli, dipegang, dan di konsumsi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan produk atau jasa adalah kualitas, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi terhadap produk tersebut.

2) *Price* (harga)

Price adalah besaran uang yang harus konsumen bayarkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting karena hal tersebut akan menentukan keuntungan sebuah perusahaan.¹⁴

3) *Place* (tempat/distribusi)

Place adalah berbagai suatu aktivitas perusahaan untuk melaksanakan pembuatan produk barang ataupun jasa yang dihasilkan atau dijual dengan terjangkau dan tersedia bagi pasar

¹³M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 128.

¹⁴Malau, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 127.

sasarannya. Tempat atau distribusi berhubungan dengan dimana jasa/barang dapat diterapkan dan melakukan kegiatan lainnya.

4) *Promotion* (promosi)

Promotion adalah suatu rangkaian kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang telah dibuat kepada pasar sasaran. Penentuan media promosi yang akan digunakan berdasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.¹⁵

5) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah suatu unsur yang sangat penting di dalam perusahaan jasa. Unsur ini dapat menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah arus aktivitas dan prosedur nyata dari penyampaian jasa. Proses merupakan suatu aktivitas cara dan tahapan sebuah perusahaan pada kinerja jasa.¹⁶

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹⁵Hendri Sukatjo, S.R.A, “Analisa Marketing Mix – 7P (Produk Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal Mytra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1.(2), hlm. 216-228.

¹⁶Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer DependencyI*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 32.

7) *Customer Services* (Pelayanan)

Customer service adalah suatu kegiatan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan tingkat kepuasan konsumen melalui pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. *Customer service* berfokus terhadap pelayanan yang diberikan kepada para konsumen.

8) *People* (Orang)

People adalah seluruh orang yang terlibat dalam penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli yaitu, orang-orang yang ada di perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Dalam sektor jasa setiap orang merupakan *marketer* yang tindakan dan perilakunya memberi dampak langsung terhadap hasil yang diterima oleh pelanggan.

Strategi pemasaran menjadi hal sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.¹⁷

¹⁷William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Alih Ahasa Wihelmus W. Bokowatun*, penerjemah Agustinus Wahyudi (Jakarta: Erlangga, 1991), hlm. 5.

Strategi pemasaran didasarkan atas konsep strategi, sebagai berikut:

1) Penentuan pasar sasaran

Target pasar adalah memilih salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beberapa segmen, memutuskan berapa banyak, serta segmen mana yang akan menjadi sasaran.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi yaitu:

- a) *Undifferentiated Marketing*. Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan semua orang. Strategi ini tidak dapat dipakai banyak perusahaan.
- b) *Differentiated Marketing*. Dalam strategi ini banyak dipakai perusahaan, disini banyak perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar dalam bentuk dua kelompok atau lebih.
- c) *Concentrated Marketing*. Dalam strategi ini perusahaan hanya mengarahkan usahanya pada beberapa kelompok pembeli saja, sehingga perusahaan mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tertentu.¹⁸

¹⁸Basu Swasta, *Azaz-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty,1983), hlm. 51.

2) Penentuan posisi pasar

Menentukan posisi yang tepat untuk produksi suatu pasar, produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Fungsi Strategi Pemasaran

- 1) Pembelian (*Buying*) merupakan fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Penjualan (*Selling*) merupakan cakupan aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon konsumen yang ditawarkan dengan harapan memberi keuntungan.
- 3) Transportasi merupakan pendistribusian atau pemindahan barang atau dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penyimpanan merupakan produk yang dibeli sebagai persediaan supaya terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- 5) Informasi Pasar merupakan fungsi yang penting, karena memberikan informasi tentang situasi perdagangan umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen, dan situasi pasar secara menyeluruh.¹⁹

c. Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

¹⁹Assauri s, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 303

Penggunaan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan dan sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi dan pengendalian. Penggunaan analisis SWOT dalam strategi pemasaran, merupakan langkah yang nyata dalam melakukan pengembangan perusahaan. Karena dari hasil analisis perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dan strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar.

SWOT merupakan singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Oppurtunities* dan *Threats* dalam dihadapi dunia bisnis. Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara keseluruhan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).²⁰

Menurut Usman Effendi, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis suatu perusahaan secara menyeluruh. Analisis SWOT diharapkan perusahaan bisa menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan

²⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Memdedah Kasus Bisnis*, hlm. 18.

dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.²¹

Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT adalah keseluruhan untuk evaluasi tentang kekuatan, Kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan.²² Berdasarkan tiga pendapat tersebut peneliti dapat menyimpulkan, bahwa analisis SWOT merupakan suatu alat untuk menganalisis suatu perusahaan berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

1) Elemen-elemen dalam analisis SWOT

Elemen-elemen yang terdapat dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian yaitu:

a) Internal

- Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang memiliki nilai lebih dari perusahaan dibanding pesaing lain.

- Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat

mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus

diminimalisir supaya tidak mengganggu jalannya

perusahaan.

b) Ekstrenal

²¹Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 94.

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 51.

- Peluang (*Oppurtunity*) ialah kesempatan-kesempatan yang memiliki potensi menghasilkan keuntungan dengan usaha-usaha yang diarahkan guna memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
- Ancaman (*Threat*) ialah sesuatu yang mungkin terjadi atas berjalannya perusahaan dan berpotensi kerugian untuk perusahaan.

2) Tahap dalam Analisis SWOT

a) Matriks IFAS (*Internal Factor Anlysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summer*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength dan weakness* perusahaan, berikut tahapanya:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) samapai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut mempunyai kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4), jadi sebenarnya, rating tertuju pada industri dimana perusahaan berada.
- Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyak faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menunjukkan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5, menunjukkan posisi internal yang kuat.²³

b) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap dalam penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor

²³Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 24.

tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak kepada faktor strategis. Jumlah semua bobot harus sama yaitu 1,0.

- Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* tersebut berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan dengan kondisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapat *score*.
- Jumlahkan semua *score* untuk mendapat total *score* perusahaan. Nilai total tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Penilaian dalam EFAS *matrik*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total *score* 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak

memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.²⁴

c) Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi suatu perusahaan. Matriks dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks dapat menghasilkan empat sel strategi yaitu:

- Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
- Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO, strategi diimplementasikan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
- Strategi WT, strategi ini didasari kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.²⁵

²⁴ Ibid, hlm. 22.

²⁵ Ibid, hlm. 32.

Gambar 1.1

Matriks SWOT

	Efast	<i>Oppornity</i>	<i>Treat</i>
Ifast		(peluang)	(ancaman)
<i>Strength</i> (kekuatan)		Strategi SO	Strategi ST
<i>Weakness</i> (Kelemahan)		Strategi WO	Strategi WT

d) Diagram SWOT

Membahas melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana

nilai dari sumbu X diperoleh dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y diperoleh dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian lapangan. Karena data yang diperoleh di lapangan lebih banyak yang bersifat informasi dan keterangan secara

langsung dari sumber atau informasi yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif terdiri dari ucapan, tulisan, dan perilaku yang diamati.²⁶

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sasaran yang diteliti untuk mendapatkan informasi. Subjek penelitian ini terdiri dari 3 orang, yaitu: Direktur PT Amana Berkah Mandiri, karyawan PT Amana Berkah Mandiri, dan jemaah umrah di PT Amana Berkah Mandiri.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan Analisis SWOT Tahun 2019.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dengan bertanya langsung kepada Informan. Pihak-pihak yang akan diwawancarai untuk mendapatkan informasi adalah

²⁶Winarto Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1990), hlm. 19.

Direktur, karyawan, dan Jemaah umrah di PT Amana Berkah Mandiri Yogyakarta.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ketempat penelitian, kemudian mencatat jika ada informasi penting yang perlu dicatat. Dalam proses observasi, peneliti menggunakan cara observasi *non partisipatif*, yaitu dengan mengamati dan menulis secara langsung. Sehingga akan memperoleh informasi tentang Strategi Pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen berbentuk gambar, tulisan, atau karya monumental dari seseorang.²⁷ Dokumentasi bertujuan untuk mencari data berupa catatan, foto-foto, dan dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.

4. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah teknik mencari dan menyusun data secara sistematis, data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data dalam kategori,

²⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.82.

menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami.²⁸

Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh M, Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang dideskripsikan Analisis data yang meliputi:²⁹

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah teknik merangkum data dan memilih data yang menjadi hal-hal penting, dicari tema dan polanya yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah pengelolaan data.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan secara sistematis, terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami. Penyajian data dalam bentuk teks dan bersifat naratif. Maka berdasarkan kesimpulan inilah data tersebut akan diberi makna yang relevan dengan penelitian.

c. Verifikasi Data

²⁸ *Ibid.*, hlm. 98.

²⁹Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 165.

Langkah ini dilakukan dengan membuat kesimpulan awal yang dapat berubah bila tidak didukung dengan bukti-bukti yang akurat. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif memberikan jawaban untuk rumusan masalah. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.³⁰

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik untuk pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai cara dan waktu.³¹ Jenis triangulasi mencakup triangulasi sumber data ialah mencari data dari sumber yang beragam yang masih terikat satu sama lain. selanjutnya triangulasi metode yaitu mencari data dengan cara bermacam.³² Teknik keabsahan data dengan triangulasi terdiri atas sumber data dan metode data.

a. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah membandingkan sumber data metode yang sama, pada tahap ini peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari Direktur PT AMN, kemudian kepada Karyawan

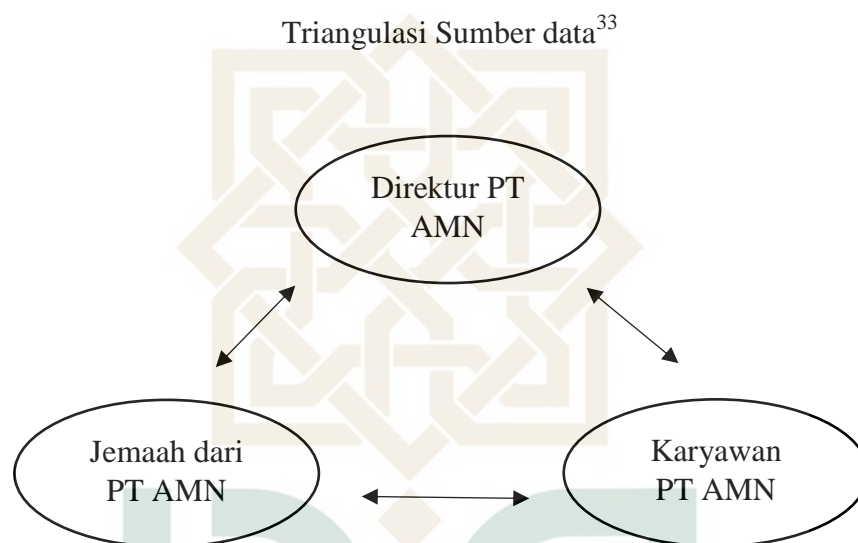
³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), hlm.143.

³¹Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 170.

³²*Ibid.*, hlm. 170.

PT AMN, berikut nya dengan Jemaah dari PT AMN, untuk memastikan data tersebut valid atau tidak, dapat dilihat melalui gambar berikut.

Gambar 1.2

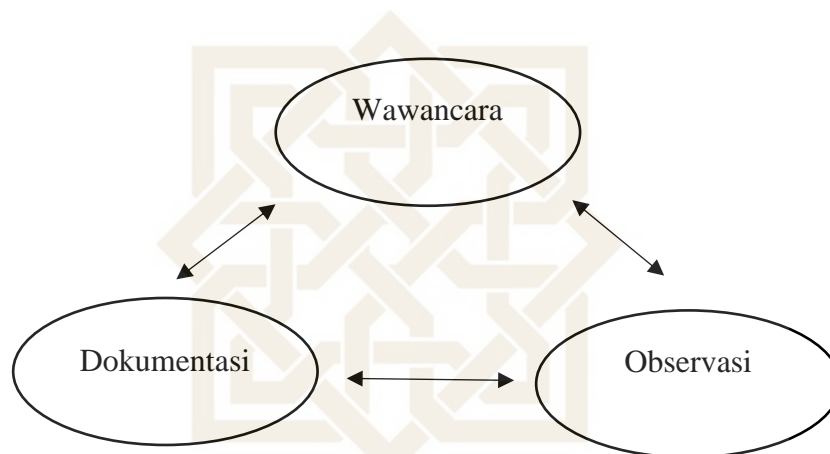


b. Triangulasi metode pengumpulan data

Triangulasi metode pengumpulan data adalah membandingkan dan mengecek informasi yang dikumpulkan menggunakan waktu dan alat yang berbeda. Pada tahap ini peneliti menggunakan triangulasi pengumpulaln data yang diperoleh dari observasi, kemudian dengan wawancara, berikutnya dengan dokumentasi yang akan diuji kebenarannya. dapat dilihat melalui gambar berikut.

³³Indel, Triangulasi sumber data. Gambar diolah oleh penyusun.

Gambar 1.3

Triangulasi Metode Pengumpulan Data³⁴

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penelitian ini, maka dalam pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan. Bab ini diuraikan pentingnya penelitian ini dilakukan. Bagian ini meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari PPIU PT Amana Berkah Mandiri Yogyakarta berupa letak geografi PT Amana Berkah Mandiri, sekilas tentang PT Amana Berkah

³⁴Indel, Triangulasi metode pengumpulan data, gambar diolah oleh penyusun.

Mandiri, visi dan misi PT Amana Berkah Mandiri, struktur organisasi PT Amana Berkah Mandiri, program-program PT Amana Berkah Mandiri, ruang lingkup tugas PT Amana Berkah Mandiri, sarana dan prasarana PT Amana Berkah Mandiri, dan inventaris PT Amana Berkah Mandiri.

BAB III: Pada Bab ini membahas tentang laporan penelitian yang dikomprasikan antara teori dan realita, tentang strategi pemasaran penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharo Yogyakarta dengan analisis SWOT Tahun 2019.

BAB IV: Penutup merupakan BAB terakhir dalam sistematika pembahasan yang berisi Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah. Saran-saran ditujukan kepada lembaga tempat penelitian dan bagi para peneliti lainnya. Di akhir skripsi ini dicantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan hasil penelitian pada Bab III dengan judul “Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan Analisis SWOT Tahun 2019” maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PPIU PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta dengan analisis SWOT Tahun 2019 sudah memenuhi langkah-langkah analisis SWOT dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dengan baik. Dengan meliputi di dalamnya bauran pemasaran yaitu produk unggulan umrah plus Aqsha, peletakkan harga Sesuai dengan harga pasar, lokasi yang terjangkau dan strategis, promosi efektif dan menambahkan promo harga secara berkala, pembimbing yang berkompeten, proses yang cepat, pelayanan yang baik dan berkualitas, sumber daya manusia atau karyawan yang berkualitas. Sehingga itulah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PPIU PT Amana Berkah Mandiri dalam bersaing dengan PPIU yang lain, untuk menarik minat calon jemaah umrah.

B. Saran

1. Bagi Lembaga

- a. Memperbaiki beberapa masalah yang menjadi kelemahan untuk mempertahankan kualitas lembaga.
- b. Memaksimalkan segala bentuk peluang untuk meingkatkan kualitas dari PPIU PT Amana Berkah Mandiri.
- c. Evaluasi kerja harus sering dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada.
- d. Tetap mempertahankan visi dan misi untuk menjaga kualitas dari PPIU PT Amana Berkah Mandiri.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refrensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dan wawasan yang lebih luas lagi sehingga dapat menambah khasanah keilmuan tentang strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Afidah, Vivi Nurul dan Syahril Romli. *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah dalam Merekrut Jemaah Haji di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru*. Jurnal, (Pekanbaru, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2019).

Al-Quran terjemahan dan Tafsir Perkata Ringkasan Ibnu Katsir, (Bandung: Jabal, 2010).

Almanshur, Fauzan. *Metodlogi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).

Assauri s, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993).

Azis, Abdul. *Haji Umrah dan Ziarah Menurut Kitab dan Sunnah* (Riyadh: KUI wakaf, dakwah dan bimbingan islam, 2006).

B. Gunarto, 2013. <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html?m=1>.

Basu Swasta, *Azaz-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1983).

Effendi, Usman *Asas Manajemen*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

Fahluroji, Aceng Ahmad. *Strategi Pemasaran Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada ESQ Tours And Travels 165*. Skripsi (Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah 2015).

Fuad, Muhammad. dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200228111308-20-479019/saudi-larang-umrah-jemaah-indonesia-876-ribu-terbanyak-kedua>

<https://www.google.com/amp/s/www.pikiran-rakyat.com/nasional/amp/pr-01307501/daftar-tunggu-haji-2019-diproeksikan-434-juta-jiwa>.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Prehalindo, 2008).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.

Malau, *Manajemen Pemasaran*.

Muhammad Azzam, Abdul Aziz dan Abdul Wahab Sayyed Hawwas. *Fiqh Ibadah*, (Jakarta: Amzah, 2013).

Oesman, Yevis Marty. *Sukses Mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer DependencyI*, (Bandung : Alfabeta, 2010).

Pasaribu, Hidayati Fauziah. *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi (Medan: Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara 2018).

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Memdedah Kasus Bisnis*.

Rusiani, Dwi. *Analisis SWOT Seksi Penyelenggara Haji dan Umrah Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2016*. Skripsi (Yogyakarta, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga 2017).

Satori, Djaman dan Aan Komarian. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009).

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran, Alih Ahasa Wihelmus W. Bokowatun*, penerjemah Agustinus Wahyudi (Jakarta: Erlangga, 1991).

Sugiyono, *Memahami Peneltian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009).

Sukatjo, Hendri, S.R.A. “*Analisa Marketing Mix – 7P (Produk Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”, *Jurnal Mytra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.

Surahmad, Winarto. *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1990).

Wibowo, Dimas Hendika dkk. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal, (Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya 2015).