

**STRATEGI PEMASARAN PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH
UMRAH (PPIU) PERSEROAN TERBATAS (PT.) ZHAFIRAH MITRA
MADINA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
JEMAAH UMRAH TAHUN 2022**



SKRIPSI

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

Oleh:

Ngafifahtul Mutmainah

NIM 19102040014

Dosen Pembimbing:

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM

NIP. 19820804 201101 1 007

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

2023



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-582/Un.02/DD/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU) PERSEROAN TERBATAS (PT.) ZHAFIRAH MITRA MADINA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH TAHUN 2022

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NGAFIPAHTUL MUTMAINAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040014
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Maret 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Aris Rivdiana, S.Sos.L, MM
SIGNED

Valid ID: 642b67b4-4d



Penguji I
Des. H. Noor Hamid, M.Pd.I.
SIGNED

Valid ID: 642b579e-d7



Penguji II
Early Maghfiroh Imayati, S.Ag, M.Si
SIGNED

Valid ID: 642b34d3-66e



Yogyakarta, 28 Maret 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 642ba838-90e

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Ngafifahul Mutmainah
NIM : 19102040014
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Perseroan Terbatas (PT.) Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Haji dan Umrah. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

Pembimbing


H. M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si
NIP. 19690227 200312 1 001


Aris Risdiana, S.Sos.I.,MM
NIP.19820804 201101 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ngafifahtul Mutmainah

NIM : 19102040014

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Perseroan Terbatas (PT.) Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022 adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung *plagiarisme* dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 09 Februari 2023

Yang menyatakan



Ngafifahtul Mutmainah
19102040014

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin, atas terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini di persembahkan untuk Almamater tercinta:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

إِذْ أَوَى الْفِتْيَةُ إِلَى الْكَهْفِ فَقَالُوا رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا ۝١٠

Artinya: (Ingatlah) ketika pemuda-pemuda muda itu berlindung ke dalam gua lalu mereka berdoa, “Ya Tuhan kami. Berikanlah rahmat kepada kami dari sisi-Mu dan sempurnakanlah petunjuk yang lurus bagi kami dalam urusan kami”.¹



¹ Al-Quran, 18:10. Semua terjemah ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam, yang Maha pengasih lagi Maha penyayang yang telah memberikan rahmat, nikmat kesehatan, kemudahan, kelancaran serta taufik-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul “**Strategi Pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Perseroan Terbatas (PT.) Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022**” dapat diselesaikan tepat waktu guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa petunjuk dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang dengan dihiasi dengan keimanan yaitu Islam. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan serta bimbingan dari segenap pihak yang terkait, dikarenakan peneliti menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan yang di miliki sangat terbatas. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. H.M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga.
4. Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama kuliah dan kegiatan akademik.
5. Aris Risdiana, S.Sos.I.,MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Tim Penguji Sidang Munaqasah baik Ketua Sidang, Penguji I/II, yang telah memberikan masukan terhadap skripsi ini untuk menjadi lebih baik.
7. Segenap dosen dan civitas akademik Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan informasi dengan tulus dan ikhlas.
8. Kedua orang tua tersayang, Ayahanda Kusmadi dan (almarhumah) Ibunda Mukhlisoh yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang, dukungan, doa serta motivasinya, sehingga peneliti dapat menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
9. Kakakku tercinta Nidaul Hasanah dan adikku tercinta Taufikur Rahman yang telah memberikan semangat, motivasi serta mendoakan guna terselesaikannya skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan, Maimunah Mahabah dan Faradillah Inayah Balqis yang sudah menemani dari awal perkuliahan hingga selesainya perkuliahan, dan teman-teman program studi Manajemen Dakwah angkatan 2019.

11. Keluarga besar dan jemaah PT. Zhafirah Mitra Madina atas ketersediaanya dalam memberikan izin kepada peneliti untuk mengadakan penelitian serta memperoleh data pada PT. Zhafirah Mitra Madina.
12. Dan seluruh pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik secara moral maupun material sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca. Akhir kata, peneliti berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah. Aamiin Yaa Rabbal'alam.

Yogyakarta, 09 Februari 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Ngafifaktul Mutmainah

ABSTRAK

Ngafifahtul Mutmainah, 2023. *Strategi Pemasaran PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022*. Skripsi: Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pembimbing Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya PPIU di Yogyakarta yang dapat memberangkatkan jemaah umrah di bawah naungan pemerintah, sehingga menimbulkan permasalahan pada kegiatan pemasaran salah satunya yaitu dalam meningkatkan jumlah jemaah khususnya pada tahun 2022. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran PPIU yang berorientasi pada peningkatan jumlah jemaah umrah tahun 2022 di PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah tahun 2022, melalui bauran pemasaran serta analisis SWOT. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis data model miles dan huberman, sedangkan untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan teknik pengumpulan data.

Bersumber dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab III, maka diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah tahun 2022 yaitu dengan memaksimalkan bauran pemasaran yang berfokus pada 4 komponen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari analisis SWOT guna mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan. Berdasarkan hasil strategi pemasaran yang diterapkan, menunjukkan bahwa PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina berada pada kuadran I dengan artian perusahaan dalam kondisi menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang dalam memasarkan produknya, sehingga jumlah jemaah umrah pada PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka	6
E. Kerangka Teori.....	10
F. Metode Penelitian	24
G. Sistematika Pembahasan.....	29
BAB II GAMBARAN UMUM PT. ZHAFIRAH MITRA MADINA	
A. Letak Geografis.....	31
B. Company Profile	31

C. Program Paket Umrah	38
D. Pelayanan Internal dan Eksternal	40
E. Data Jumlah Jemaah Umrah	41
BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Strategi Pemasaran PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022	42
B. Analisis Strategi Pemasaran PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022.....	92
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	101

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina	4
Tabel 1. 2 Matriks SWOT	22
Tabel 2. 1 Data Jumlah Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina	41
Tabel 3. 1 Hasil Analisis SWOT Strategis Internal.....	84
Tabel 3. 2 Hasil Analisis SWOT Strategis Eksternal	85
Tabel 3. 3 Matriks SWOT	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perencanaan Strategis Pemasaran	17
Gambar 1. 2 Triangulasi Sumber Data	28
Gambar 1. 3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	29
Gambar 2. 1 Lokasi PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta	31
Gambar 3. 1 Promosi melalui Facebook PT. Zhafirah Mitra Madina	53
Gambar 3. 2 Promosi melalui Instagram PT. Zhafirah Mitra Madina	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah umrah diyakini sebagai *al-hajjul-asghar* (haji kecil), hal ini karena beberapa rangkaian dalam ibadah haji juga dikerjakan saat ibadah umrah, seperti tawaf, sa'i, dan *tahallul*.² Pada Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (PMA RI) Nomor 6 tahun 2021 ketentuan umum bab I pasal 1 ayat 2 dan 4 mengenai penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan penyelenggaraan perjalanan ibadah haji khusus, menjelaskan bahwa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah merupakan rangkaian kegiatan perjalanan ibadah umrah di luar penyelenggaraan ibadah haji meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jemaah yang dilaksanakan oleh penyelenggara perjalanan ibadah umrah atau pemerintah. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang selanjutnya disingkat PPIU merupakan biro perjalanan wisata yang memiliki perizinan untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah.³

Berdasarkan ketetapan PMA RI tersebut, tentunya menarik perhatian pengusaha di bidang *tour* dan *travel* untuk mengurus izin sebagai PPIU, guna mengurangi rasa khawatir umat Islam Indonesia khususnya bagi mereka yang ingin menjalankan ibadah umrah menggunakan *tour* dan *travel*. Saat ini telah

² Denny JA, *Kecerdasan Spiritual untuk Umrah* (Jakarta: Cerah Budaya Indonesia, 2019), hlm. 80.

³ Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus, ketentuan umum bab 1 ayat (2 dan 4), hlm. 3-4.

banyak perusahaan yang bergerak di bidang *tour* dan *travel* umrah, sebagaimana data yang tertera pada aplikasi umrah cerdas. Pada aplikasi tersebut, telah terdata sebanyak 57 PPIU di Yogyakarta yang dapat memberangkatkan jemaah umrah di bawah naungan pemerintah. Dengan banyaknya PPIU yang bergerak di Yogyakarta tentu berdampak pada kegiatan pemasaran salah satunya yaitu dalam meningkatkan jumlah jemaah khususnya pada tahun 2022. Hal tersebut dikarenakan, PPIU dapat memberangkatkan kembali untuk jemaah setelah adanya pandemi, sehingga setiap PPIU perlu meningkatkan pelayanan kepada jemaah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki agar dapat bertahan di tengah pesaing dalam bisnis yang sama, sehingga jumlah jemaah dapat meningkat.

Pada sebuah perusahaan, strategi pemasaran berperan penting dalam mencapai keberhasilan suatu bisnis yang sedang dijalankan, karena dunia bisnis bersifat dinamis yaitu kondisi yang selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.⁴ Selain itu, peranan pemasaran saat ini tidak hanya memberikan produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen, namun juga menekankan pada kebutuhan serta keinginan pasar.⁵ Strategi pemasaran menurut Stanton dalam buku Mokhtar Sayyid yaitu suatu sistem progres yang jelas dalam merancang, menentukan, memperkenalkan serta mendistribusikan suatu produk berupa barang maupun jasa guna meningkatkan layanan

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep, dan strategi* (Jakarta: Rajawali Perss, 2017), hlm. 168.

⁵ Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm. 4.

kepuasan konsumen.⁶ Ketika layanan yang diberikan tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen, maka strategi pemasaran yang diterapkan dapat dikatakan baik karena telah terlaksana dengan efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen dapat tercapai.

Sebelum menetapkan strategi pemasaran, sebuah perusahaan hendaknya merencanakan strategis pemasaran terlebih dahulu. Dengan adanya perencanaan, strategi pemasaran diterapkan oleh suatu perusahaan dapat terarah secara menyeluruh, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan dan meningkatkan pemasaran produk melalui perumusan acuan pemasaran yang dijalankan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi).⁷ Selain itu, perusahaan dapat menganalisis secara objektif mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan guna mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal dalam meningkatkan jumlah konsumen.⁸

PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta merupakan salah satu PPIU di Yogyakarta yang telah memperoleh izin Kementerian Agama dengan nomor 117/2019 dan terakreditasi A.⁹ Adapun beberapa keunggulan yang dimiliki PT. Zhafirah Mitra Madina yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas

⁶ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm. 7.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep, dan strategi*, hlm. 168.

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 3.

⁹ *Company profile* PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta diakses tanggal 19 Oktober 2022.

baik dari segi pelayanan internal maupun eksternal, fasilitas ibadah yang cukup lengkap, dan penetapan harga yang terjangkau di kalangan konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti memperoleh data mengenai jumlah jemaah umrah pada PT. Zhafirah Mitra Madina tahun 1440 H-1444 H, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Jumlah Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina

Tahun	Jumlah Jemaah
1440 H (Oktober 2018-Juni 2019)	1091 Jemaah
1441 H (September 2019-Mei 2020)	1054 Jemaah
1442 H	-
1443 H (April 2022-Mei 2022)	117 Jemaah
1444 H (Agustus 2022-Februari 2023)	440 Jemaah
Total Jemaah	2702 Jemaah

Sumber: Dokumen Pribadi PT. Zhafirah Mitra Madina

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 1441 H-1443 H jumlah jemaah umrah PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina mengalami penurunan secara signifikan dan penurunan jumlah jemaah umrah secara drastis pada tahun 1443 H, hal tersebut terjadi karena adanya peraturan terbaru mengenai penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah pada masa pandemi *Corona Virus Disease 2019*. Selain itu, adanya perubahan strategi pemasaran PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina dalam memasarkan produk, sehingga kegiatan pemasaran menjadi kurang maksimal. Sebagaimana hasil wawancara kepada Bapak Muhtar Ali Irfani selaku manajer operasional yaitu:

“Pada tahun 2022 strategi pemasaran Zhafirah mengalami perubahan, dimana strategi pemasaran pada tahun sebelum ada pandemi menggunakan pemasaran konvensional dengan lebih dominan tatap muka, tetapi pada tahun 2022 strategi pemasaran yang diterapkan lebih dominan ke sosial

media dan digital *marketing* seperti *website*, *podcast*, *instagram* dan lain sebagainya, tapi itu secara bertahap jadinya masih kurang maksimal dan harus ditingkatkan lagi”.¹⁰

Bersumber data yang diperoleh tersebut, kiranya PT. Zhafirah Mitra Madina perlu menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan mengikuti kebutuhan dan keinginan pasar melalui perencanaan strategis pemasaran. Dengan adanya perencanaan tersebut, strategi pemasaran dapat terarah secara menyeluruh sehingga tujuan dan target pemasaran pada perusahaan dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah dapat tercapai. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam terkait strategi pemasaran PPIU yang berorientasi pada peningkatan jumlah jemaah ibadah umrah khususnya pada PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta tahun 2022, sehingga dapat dikatakan bahwa judul penelitian “Strategi Pemasaran Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Perseroan Terbatas (PT.) Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2022” memiliki relevansi dengan bidang kajian Manajemen Dakwah khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan pada PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah pada tahun 2022?

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Muhtar Ali Irfani, selaku Manajer Operasional PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta, pada hari Rabu tanggal 7 Desember 2022, pukul 13:30 WIB, di Head Office Zhafirah.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk menganalisa mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah tahun 2022.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memperluas teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Manajemen Dakwah.

b. Secara Praktis

1) Bagi Perusahaan, penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan sumber informasi kepada pihak pengelola PT. Zhafirah Mitra Madina mengenai penerapan strategi pemasaran.

2) Bagi Peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan relevansi penelitian pada bidang strategi pemasaran.

D. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi pada penelitian ini guna sebagai acuan dan

perbandingan. Adapun penelitian terdahulu yang dikaji pada penelitian ini, antara lain:

1. Skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Program Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram* ditulis oleh Sutriani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram Tahun 2020. Dalam skripsi ini, menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Muhsinin *Tour* dan *Travel* Jempong Mataram dalam meningkatkan jumlah jemaah menggunakan unsur pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses*), namun lebih dominan menggunakan strategi promosi, selain itu juga lebih dominan pada aspek *Teistis (Rabbaniyah)*, karena telah memenuhi karakteristik *syariah marketing*.¹¹ Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada waktu, objek yang diteliti dan strategi pemasarannya, dimana peneliti terdahulu menggunakan strategi pemasaran 7P dan *syariah marketing* dalam meningkatkan jumlah jemaah, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran melalui analisis SWOT dan 4P bauran pemasaran.
2. Skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Umrah PT. Az-Zahra Tour Dan Travel Cabang Salatiga Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah* ditulis oleh Muhamad Afifudin, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Salatiga Tahun 2021. Dalam skripsi ini, hasil penelitian

¹¹ Sutriani, *Strategi Pemasaran Program Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram*, Skripsi (Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram, 2020), hlm. 68-69.

menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk umrah PT. *Az-Zahra tour* dan *travel* Cabang Salatiga dalam meningkatkan jumlah jemaah yaitu dengan strategi bauran pemasaran, promosi melalui cara *direct marketing*, dan *personal selling* bekerjasama dengan agen *public relation*. Faktor pendorong pengurus biro dalam meningkatkan jumlah jemaah yaitu wilayah yang strategis, mempunyai legalitas, dan komitmen bersama, sedangkan faktor penghambat yaitu marak terjadi penipuan oleh biro bodong, dan munculnya pandemi virus *Covid-19*.¹² Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti.

3. Skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT. Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta Dengan Analisis SWOT Tahun 2019* ditulis oleh Jefri Khairul Rezki, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2022. Dalam skripsi ini, menjelaskan bahwa PPIU PT. Amana Berkah Mandiri telah menerapkan strategi pemasaran yang baik, Dengan demikian PT. Amana Berkah Mandiri dapat bersaing dengan PPIU lainnya dalam menarik minat calon jemaah.¹³ Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti dan

¹² Muhamad Afifudin, *Strategi Pemasaran Produk Umrah PT. Az-Zahra Tour Dan Travel Cabang Salatiga Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah*, Skripsi (Salatiga: Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2021), hlm. 68.

¹³ Jefri Khairul Rezki, *Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta Dengan Analisis SWOT Tahun 2019*, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022), hlm. 75.

strategi pemasarannya, dimana penelitian ini berfokus pada peningkatan jumlah jemaah.

4. Jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah* ditulis oleh Mega Utami Maharani, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib dan Hilma Mulqiyah, Tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pertama, perumusan strategi pemasaran pada Ghinasepti *tour and travel* menggunakan analisis SWOT guna menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian ditetapkan suatu strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang berfokus pada 4P. Kedua, implementasi strategi pemasaran pada Ghinasepti *tour and travel* telah berjalan dengan baik, efektif dan sistematis khususnya melalui strategi komunikasi pemasaran. Ketiga, evaluasi strategi pemasaran pada Ghinasepti *tour and travel* menggunakan dua teknis, antara lain: evaluasi terkait informasi yang disebarkan melalui media komunikasi pemasaran yang dilakukan dan evaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jemaah, guna menarik perhatian calon jemaah.¹⁴ Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada subjek, objek yang diteliti dan hasil penelitian.
5. Jurnal yang berjudul *Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah pada PT. Siar Haramain International Wisata di*

¹⁴ Mega Utami Maharani, dkk., “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah”, *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umrah*, vol.1: 6(2022), hlm. 103-105.

Medan ditulis oleh Juliana, Ngatno Sahputra dan Ahmad Taufiq Harahap, Tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan PT. Siar Haramain International Wisata yaitu melalui strategi diferensiasi dengan menyampaikan keunggulan dan kelebihan perusahaan dan jasa pelayanan. Adapun faktor penghambat yang dihadapi ialah persaingan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan harga pesaing bisnis disekitar, sehingga solusi yang diberikan ialah meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan serta dalam membangun perspektif positif di masyarakat.¹⁵ Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada subjek, objek yang diteliti dan hasil penelitian.

Berdasarkan beberapa kajian pustaka diatas, dapat diketahui bahwa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek, tahun, dan hasil penelitian. Pada penelitian ini, peneliti ingin menggali informasi mengenai strategi pemasaran PPIU yang berorientasi pada peningkatan jumlah jemaah pada tahun 2022 dan objek penelitian ini adalah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Strategi Pemasaran

Tujuan utama dalam membangun bisnis yaitu keberhasilan bisnis, sedangkan keberhasilan bisnis mengandalkan pada kegiatan pemasaran,

¹⁵ Juliana, dkk., “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah pada PT. Siar Haramain International Wisata di Medan”, *Jurnal Bisnis Net*, vol.5: 2(2022), hlm. 246- 247.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.¹⁶

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong dalam buku Marissa Grace mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu akal pikiran mengenai pemasaran dimana unit bisnis mampu menciptakan nilai, sehingga memperoleh keuntungan antara perusahaan dengan konsumen.¹⁷ Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Mokhtar Sayyid dalam bukunya mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu sistem progres yang jelas dalam merancang, menentukan, memperkenalkan serta mendistribusikan suatu barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan layanan kepuasan konsumen.¹⁸ Selain itu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan sumber daya potensial yang mencakup peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan untuk mencapai target pemasaran yang efektif dan efisien.¹⁹

Berdasarkan beberapa pengertian ahli tersebut, dalam penelitian ini teori digunakan yaitu pendapat Stanton sebagaimana dalam buku Mokhtar Sayyid yakni suatu sistem progres yang jelas dalam merancang, menentukan, memperkenalkan serta

¹⁶ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022), hlm. 7.

¹⁷ Marissa Grace, dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 10.

¹⁸ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm. 7.

¹⁹ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, hlm. 7.

mendistribusikan suatu produk berupa barang maupun jasa guna meningkatkan layanan kepuasan konsumen,²⁰ dikarenakan pendapat tersebut sesuai dengan permasalahan yang telah dipaparkan.

Ketika menjalankan bisnis, perusahaan perlu menciptakan serta mengembangkan acuan pemasaran untuk mencapai target yang ditetapkan yaitu meningkatkan jumlah konsumen. Acuan pemasaran tersebut biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Amstrong dalam Tengku Firli Musfar, mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang saling berkaitan dengan penentuan produk, harga, tempat dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran.²¹ Adapun unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Product merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan perlu memastikan jenis produk yang tepat dan sesuai dengan keadaan pasar guna memberikan manfaat kepada konsumen.²² Layanan produk tersebut yaitu ketersediaan garansi, variasi produk, bentuk produk serta hal-hal yang berkaitan dengan produk.²³

²⁰ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, hlm. 7.

²¹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

²² *Ibid.*, hlm. 12.

²³ Dexi Triadinda, dkk., *Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 153.

2) *Price* (Harga)

Kotler dan Amstrong dalam Andy Wijaya mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, sedangkan Downey dan Erickson dalam Andy Wijaya mengatakan bahwa harga merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah pemasaran, dikarenakan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.²⁴ Dalam penetapan harga produk layanan, perusahaan perlu mengatur strategi, baik dari segi potongan harga, pembayaran fasilitas dan hal lainnya yang berkaitan dengan pemberian harga pada produk yang ditawarkan.²⁵

3) *Place* (Tempat)

Tempat dapat diartikan sebagai segala kegiatan perusahaan dari produsen kepada konsumen, sehingga produk tersebut mudah dijangku. Pemilihan tempat sangat berpengaruh pada suatu perusahaan dalam mencapai tujuan meningkatkan jumlah konsumen, karena berkaitan dengan jangkauan kepada konsumen. Pada era digital saat ini saluran distribusi yang banyak digunakan ialah *website*, namun masih ada yang menggunakan lembaga pemasaran seperti agen, pedagang besar dan sebagainya.²⁶

²⁴ Andy Wijaya, dkk., *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi*, hlm. 19.

²⁵ Dexi Triadinda, dkk., *Manajemen Pemasaran (Prefektif Perilaku Konsumen)*, hlm. 152.

²⁶ Andy Wijaya, dkk., *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi*, hlm. 21.

4) *Promotion* (Promosi)

Marques dalam Andy Wijaya, mengatakan bahwa promosi merupakan penyampaian informasi komunikasi dengan tujuan menyebarkan informasi, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran perusahaan agar konsumen bersedia menerima serta membeli terhadap produk yang ditawarkan.²⁷ Adapun 4 jenis strategi promosi menurut Slamet yang dikutip Mardina, yaitu:²⁸

a) *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran *door-to-door*, yakni staf perusahaan menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan produk perusahaan.

b) *Earned Media*

Earned media merupakan jenis strategi pemasaran secara tidak langsung. Dalam hal ini, staf perusahaan berusaha untuk membangun hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* yang di promosikan.

c) *Point of Purchase*

Point of purchase merupakan strategi pemasaran dengan cara meletakkan iklan di tempat yang strategis disaat kita sedang menawarkan produk kepada konsumen, dengan menciptakan tampilan yang menarik.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 22.

²⁸ Mardina, dkk., *Strategi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 86.

d) *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang seringkali dilakukan melalui media sosial dengan cara membuat konten dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki perusahaan sehingga menarik minat pembeli.

b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Tujuan dari adanya strategi pemasaran yaitu untuk mencapai target pemasaran yang efektif dan efisien sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang relatif banyak.²⁹ Adapun secara umum, fungsi strategi pemasaran ada empat, diantaranya:³⁰

1) Meningkatkan Motivasi

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mencetuskan inovasi para manajer perusahaan dalam merancang produk di masa mendatang, sehingga inovasi tersebut dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dan perusahaan menjadi lebih gemilang.

2) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas dan detail, tujuan awal perusahaan dapat tercapai, dikarenakan masing-masing unit kerja telah memperoleh gambaran mengenai tujuan tersebut baik untuk jangka pendek, menengah maupun panjang.

²⁹ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, hlm. 8.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 10-11.

3) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran, pengawasan dalam kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah. Strategi pemasaran dapat membantu pihak manajemen untuk memantau dan mengevaluasi terhadap kinerja yang telah dicapai dan belum dicapai dalam memenuhi target pemasaran.

4) Koordinasi *Team* Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran pada perusahaan yang sistematis dan terstruktur, maka terbentuk sistem koordinasi yang efektif dan efisien sehingga memudahkan mendapat informasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

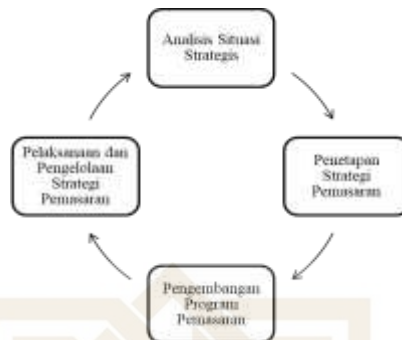
c. Perencanaan strategis pemasaran

Proses strategi pemasaran menurut Cravens dan Piercy sebagaimana yang dikutip oleh Marissa Grace yaitu sebuah proses yang berbentuk lingkaran yang terdiri dari 4 (empat) tahapan proses sebagai berikut:³¹

- 1) Analisis situasi strategis atau biasa dikenal dengan analisis SWOT,
- 2) Menetapkan strategi pemasaran,
- 3) Pengembangan program pemasaran, dan
- 4) Pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran, seperti gambar berikut ini:

³¹ Marissa Grace, dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, hlm. 43.

Gambar 1. 1 Perencanaan Strategis Pemasaran



Sumber: Marissa Grace, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*.

Pada perencanaan strategis pemasaran tersebut, terdapat dua pengertian, *pertama*, perumusan strategis pemasaran bersifat dinamis, yakni setiap tahapan tersebut dilakukan sendiri-sendiri, dengan artian ketika sebuah tahapan telah dirumuskan, maka tahapan sebelum dan setelahnya telah di pertimbangkan oleh manajer, *kedua*, perumusan strategis pemasaran bersifat fleksibel dikarenakan perbedaan situasi yang dihadapi perusahaan.³²

2. Tinjauan Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu instrumen yang terbentuk secara terstruktur untuk membantu serta menganalisis faktor internal dan eksternal sebelum menetapkan tujuan perusahaan. Pendekatan analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan

³² *Ibid.*

(*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).³³

b. Elemen-elemen Analisis SWOT

1) Analisis Internal

a) *Strengths* (kekuatan)

Strengths adalah sebuah nilai unggul yang menjadi kekuatan pada perusahaan sehingga mampu memberi kepuasan *stakeholders* maupun konsumen.³⁴ Kekuatan pada perusahaan meliputi aset yang cukup berupa alat atau mesin untuk memproduksi barang maupun jasa, memiliki pelanggan tetap, dan produk yang ditawarkan perusahaan dikenal banyak orang melalui berbagai komunikasi jaringan luar negeri.³⁵

b) *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses adalah suatu kondisi yang menjadi kelemahan pada perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan mampu untuk membentuk suatu kebijakan guna meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan tersebut.³⁶ Kelemahan yang biasanya terjadi pada perusahaan antara lain kurangnya modal untuk menjalankan bisnis, tidak adanya pembinaan terhadap *talent* yang ada, kurangnya sumber daya

³³ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, hlm. 8.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 14-19.

³⁵ I Nyoman Wahyu Widiana, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2020), hlm. 28-29.

³⁶ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, hlm. 14-19.

manusia yang unggul, dan karyawan yang tidak mempercayai perusahaan.³⁷

2) Analisis Eksternal

a) *Opportunities* (peluang)

Opportunities atau peluang adalah keadaan lingkungan di luar perusahaan yang memberi keuntungan bahkan dapat memajukan sebuah perusahaan.³⁸ Peluang pada perusahaan dapat diperoleh melalui adanya dukungan pemerintah untuk pertumbuhan bisnis, kemitraan guna memperluas jaringan, dan mendapatkan tawaran kerjasama dari berbagai pengusaha asing, sehingga pengusaha asing tersebut dapat menjualkan produk di pasar luar negeri.³⁹

b) *Threats* (ancaman)

Threats atau ancaman adalah kondisi lingkungan di luar yang dapat menghambat tercapainya visi dan misi sebuah perusahaan.⁴⁰ Ancaman pada perusahaan yang paling sering terjadi adalah teknologi yang semakin maju, sehingga perusahaan perlu memahami dan menganalisis kebutuhan konsumen.⁴¹

³⁷ I Nyoman Wahyu Widian, dkk., *Manajemen Pemasaran*, hlm. 28-29.

³⁸ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, hlm. 14-19.

³⁹ I Nyoman Wahyu Widian, dkk., *Manajemen Pemasaran*, hlm. 25-27.

⁴⁰ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, hlm. 14-19.

⁴¹ I Nyoman Wahyu Widian, dkk., *Manajemen Pemasaran*, hlm. 25-27.

c. Tahapan dalam Analisis SWOT

1) Matriks IFAS (*internal factor analysis summary*)

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan, selanjutnya yaitu menyusun ke dalam tabel IFAS (*internal factor analysis summary*) guna merumuskan faktor-faktor strategi internal dengan kerangka *strengths* dan *weaknesses* perusahaan. Tahapannya yaitu: ⁴²

- a) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- b) Pada kolom 2 setiap faktor diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), sesuai dengan pengaruh faktor tersebut terhadap strategi perusahaan. Dalam hal ini, penentuan pembobotan dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan.
- c) Menghitung rating (pada kolom 3) untuk setiap faktor, dengan skala mulai dari 4 sampai 1, berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada perusahaan. Variabel yang bersifat positif diberi nilai mulai 1 (baik) sampai 4 (sangat baik), sedangkan variabel yang bersifat negatif bersifat kebalikannya.
- d) Pembobotan faktor pada kolom 4, dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah bobot dan rating.

⁴² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 22-23.

e) Jumlahkan semua skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Apabila nilai skor pembobotan tersebut di bawah 2,5 hal tersebut menandakan bahwa faktor internal perusahaan lemah, sedangkan apabila nilai skor pembobotan di atas 2,5 maka menandakan bahwa faktor internal kuat.

2) Matriks EFAS (*eksternal factor analysis summary*)

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan, selanjutnya yaitu menyusun ke dalam tabel EFAS (*eksternal factor analysis summary*) guna merumuskan faktor-faktor strategi eksternal dengan kerangka *opportunities* dan *threats* perusahaan. Penyusunan matriks EFAS dapat dilakukan dengan tahapan, sebagai berikut:⁴³

a) Menetapkan faktor-faktor sebagai peluang dan ancaman perusahaan pada kolom 1.

b) Pada kolom 2 berilah bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), sesuai dengan pengaruh faktor tersebut terhadap strategi perusahaan. Penentuan bobot dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan.

c) Pada kolom 3 hitunglah rating di setiap faktor, dengan skala mulai dari 4 sampai 1, berdasarkan pengaruh faktor tersebut

⁴³ *Ibid.*, hlm. 24-26.

pada perusahaan. Variabel yang bersifat positif (peluang yang makin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating 1), sedangkan nilai ancaman sebaliknya.

- d) Pembobotan faktor pada kolom 4, dapat dilakukan dengan mengalikan bobot pada kolom 2 dan rating pada kolom 3.
- e) Pada kolom 4 jumlahkan skor pembobotan, guna memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Apabila nilai skor di bawah 2,5 hal tersebut menandakan bahwa faktor eksternal perusahaan lemah, sedangkan apabila nilai skor di atas 2,5 maka menandakan bahwa faktor eksternal kuat.

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat untuk merumuskan faktor-faktor strategi perusahaan, sehingga analisis internal dan eksternal dapat dapat diketahui dengan jelas.⁴⁴

Tabel 1. 2
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i> Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses (W)</i> Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Menentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi menggunakan kekuatan guna memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalisir kelemahan-kelemahan dalam memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 31-32.

Menentukan faktor ancaman eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
-------------------------------------	--	--

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis.

Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, sebagai berikut: ⁴⁵

1) Strategi SO (*strengths-opportunities*)

Pada strategi ini, perusahaan dapat menciptakan kekuatan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat mengembangkan perusahaan secara maksimal.

2) Strategi ST (*strengths-threats*)

Strategi ST merupakan strategi perusahaan dalam menghadapi berbagai ancaman, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal, sehingga dapat menghindari ancaman.

3) Strategi WO (*weaknesses-opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang menandakan bahwa perusahaan menghadapi kelemahan internal, namun perusahaan memanfaatkan peluang yang besar.

4) Strategi WT (*weaknesses-threats*)

Strategi WT merupakan strategi perusahaan dalam meminimalisir kelemahan internal, sehingga dapat menghindari ancaman yang mempengaruhi perusahaan.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 31-32.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan yakni peneliti ikut berpartisipasi di lapangan untuk mengamati objek sehingga memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu hasil penelitian yang menggambarkan situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh.⁴⁶

2. Sumber Data

Pada penelitian ini, dalam pengumpulan data peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu:

- a. Sumber Data Primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari sumber utamanya.⁴⁷ Sumber data primer pada penelitian ini, diperoleh secara langsung dari hasil wawancara kepada manajer operasional, staf, dan jemaah umrah pada PT. Zhafirah Mitra Madina.
- b. Sumber Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui perantara baik lewat dokumen ataupun orang lain.⁴⁸ Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah dokumen arsip, foto kegiatan, dan *company profile* PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini subjek dan objek yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

⁴⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 21.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 296.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 296.

- a. Subjek penelitian adalah informan yang hendak dimintai informasi atau digali datanya mengenai strategi pemasaran. Subjek dalam penelitian ini, yaitu manajer operasional, staf, dan jemaah umrah pada PT. Zhafirah Mitra Madina.
- b. Objek penelitian merupakan masalah yang sedang diteliti. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran PPIU dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah tahun 2022.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan terhadap subjek yang diteliti.⁴⁹ Adapun jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif dimana peneliti datang ke tempat objek yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan tersebut.⁵⁰

b. Wawancara

Esterberg dalam buku Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* mengemukakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya

⁴⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021), hlm. 147.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 299.

jawab yang sistematis. Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan secara bebas, akan tetapi tetap terarah.⁵¹ Dalam mengumpulkan data melalui wawancara, peneliti melakukan wawancara kepada manajer operasional, staf, dan jemaah umrah pada PT. Zhafirah Mitra Madina dibantu dengan *tape recorder, camera* dan buku catatan.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan dari sebuah peristiwa yang berlalu, dokumen bisa berbentuk transkrip, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dokumentasi ini digunakan sebagai pelengkap penelitian dari hasil data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang bersumber dari dokumen, rekaman dan catatan.⁵²

5. Metode Analisis Data

Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengatakan bahwa aktivitas metode analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga memperoleh data yang optimal.⁵³ Adapun langkah-langkah metode analisis data model Miles dan Huberman sebagai berikut:⁵⁴

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 304-306.

⁵² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 149.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 321.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 322-329.

a. Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian, kegiatan utama yang dilakukan yaitu pengumpulan data. Pada penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan berulang-ulang terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan mengelompokkan data yang penting terbaru dan berguna, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.⁵⁵ Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada data yang penting dan terbaru.

c. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data. penyajian data merupakan menyajikan informasi secara sistematis kepada pembaca, yang dikelompokkan sesuai dengan masing-masing pembahasan.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Proses terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan merupakan temuan baru yang diperoleh dari informasi pada setiap tahapan, untuk mengetahui apakah data tersebut telah menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan atau belum.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 323.

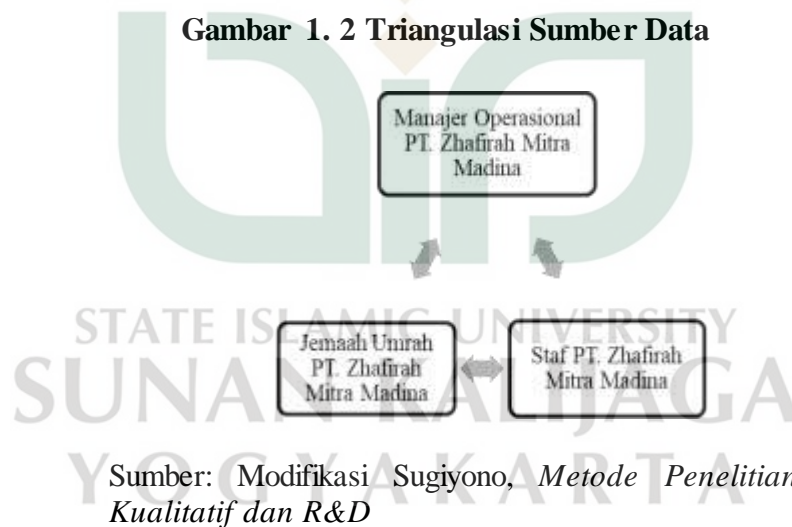
6. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai teknik sumber data.

a. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁶ Pada penelitian ini, peneliti membandingkan sumber data diperoleh dari hasil wawancara bersama manajer operasional, staf Zhafirah, dan jemaah umrah pada PT. Zhafirah Mitra Madina, dengan memperhatikan gambar di bawah ini.⁵⁷

Gambar 1. 2 Triangulasi Sumber Data



b. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

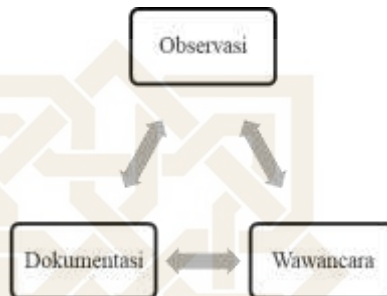
Triangulasi teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang

⁵⁶ *Ibid.*, 368-369.

⁵⁷ Modifikasi Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 368.

berbeda.⁵⁸ Pada tahap ini, peneliti membandingkan terhadap hasil data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Seperti gambar di bawah ini:⁵⁹

Gambar 1. 3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Sumber: Modifikasi Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Gambaran Umum PT. Zhafirah Mitra Madina

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian mengenai PT. Zhafirah Mitra Madina yang terdiri atas: letak

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 369.

⁵⁹ Modifikasi Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 368.

geografis, *company profile*, program paket umrah, pelayanan internal dan eksternal serta data jumlah jemaah umrah.

Bab III Penyajian Data dan Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini merupakan pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang peneliti peroleh pada PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina dalam meningkatkan jumlah jemaah tahun 2022.

Bab IV Penutup

Bab ini merupakan akhir dari penelitian ini, yang meliputi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran bagi PT. Zhafirah Mitra Madina.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan hasil penelitian pada bab III mengenai strategi pemasaran PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah tahun 2022, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

Strategi pemasaran yang diterapkan PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina dalam meningkatkan jumlah jemaah yaitu memaksimalkan bauran pemasaran yang berfokus pada 4 komponen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, selain itu, PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina juga melakukan analisis SWOT guna mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Pada bauran pemasaran PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina telah memaksimalkan 4 komponen antara lain: menciptakan produk yang beragam, menetapkan harga yang terjangkau di kalangan konsumen, lokasi kantor yang kurang strategis, namun berhasil memanfaatkan peluang yakni kemitraan di berbagai lokasi yang strategis dan melakukan promosi mengikuti kemajuan teknologi. Adapun hasil analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa PT. Zhafirah Mitra Madina berada pada kuadran I yang menandakan perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang. Adapun strategi pemasaran yang sesuai pada kuadran I yaitu strategi SO. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan

PPIU PT. Zhafirah Mitra Madina telah berjalan secara efektif dan efisien, sehingga jumlah jemaah umrah meningkat.

B. Saran

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan hasil penelitian dalam penelitian ini, saran yang dapat dijadikan pertimbangan ketika menerapkan strategi pemasaran antara lain:

1. Bagi PT. Zhafirah Mitra Madina

- a) PT. Zhafirah diharapkan dapat mengoptimalkan kembali kegiatan pasca umrah yang di koordinasi oleh staf Zhafirah, sehingga kekeluargaan tetap terjalin lebih aktif.
- b) PT. Zhafirah Mitra Madina hendaknya mempertahankan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan memperkuat peluang yang ada, sehingga dapat meminimalisir kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan.
- c) Alangkah baiknya PT. Zhafirah Mitra Madina lebih total dalam melayani jemaah, serta mengoptimalkan lagi fasilitas yang ada sehingga dapat menjadi lebih baik untuk kedepannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dengan memperbaharui data menggunakan tahun terbaru dan metode yang berbeda menggunakan teori yang berkembang, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Denny JA, *Kecerdasan Spiritual untuk Umrah*, Jakarta: CeraH Budaya Indonesia, 2019.
- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Afifudin, Muhamad, *Strategi Pemasaran Produk Umrah PT Az-Zahra Tour Dan Travel Cabang Salatiga Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah*, Skripsi, Salatiga: IAIN Salatiga, 2021.
- Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, Surabaya: Airlangga University Press, 2021.
- Arye Gemilang, Fhajri, dkk., *Pengantar Bisnis*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep, dan strategi*, Jakarta: Rajawali Perss, 2017.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang Selatan, 2022.
- Fahriansyah, *Filosofi Dakwah Jama'ah*", *Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 15:9, 2016.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi, *Teknik Analisis SWOT*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.
- Firli Musfar, Tengku, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Juliana, dkk., "Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah pada PT. Siar Haramain International Wisata di Medan", *Jurnal Bisnis Net*, vol.5: 2, 2022.
- Khairul Rezki, Jefri, *Strategi Pemasaran Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT Amana Berkah Mandiri Umbulharjo Yogyakarta Dengan Analisis SWOT Tahun 2019*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.
- Mardina, dkk., *Strategi Pemasaran*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Maharani, Mega Utami, dkk., "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah", *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umrah*, vol.1: 6, 2022.

- Oktarini, Riri, *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan penyelenggaraan ibadah haji khusus.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sayyid, Mokhtar, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Surveyandini, Mayla, *Strategi Pemasaran Ampuh*, Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2022.
- Sutriani, *Strategi Pemasaran Program Haji dan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram*, Skripsi, Mataram: UIN Mataram, 2020.
- Triadinda, Dexi, dkk., *Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Widiana, I Nyoman Wahyu, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Wijaya, Andy, dkk., *Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.