

STRATEGI PEMASARAN PAKET UMROH PADA PT. FATHI LINTAS ASIA BEKASI – JAWA BARAT

Oleh :

¹M. Ferdinansyah, ²Rizki Maulana Yusuf

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat, Jl. Kramat Raya No.7-9, Jakarta Pusat 10450

Email: m.ferdinansyah@gmail.com¹, rizkimaulanayusuf19@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Paket Umroh yang ada di PT. Fathi Lintas Asia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi yang digunakan, kendala, dan solusi dalam menghadapi kompetitor pada bagian marketing. Teknik pengumpulan data melalui observasi, yaitu mengamati langsung objek yang diteliti. Adapun beberapa kendala yang terjadi dalam Pemasaran Paket Umroh pada PT. Fathi Lintas Asia dalam pemasaran paket kepada *customer* baru kepercayaan sangat penting karena produk yang ditawarkan berupa jasa yang dirasakan setelah melakukan pembayaran, oleh karena itu *customer* tidak mudah percaya dengan perusahaan maka dari itu perusahaan membuat sebuah perjanjian yang disetujui oleh kedua belah pihak. Dan program yang ditawarkan monoton, maka dari itu perusahaan membuat program baru dengan tambahan Tour ke beberapa negara. Serta program yang kurang baik maka dari itu perusahaan mengkader atau melatih karyawan untuk melaksanakan program dengan sebaik-baiknya.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Paket Umroh

ABSTRACT

This study aims determine to the marketing strategy of the Umroh package that exists in the PT. Fathi Trans Asia. The aim of this study is to find out the strategies used, obstacles, and solutions in the face of competitors on the marketing part. Technique of data collection through observation, i.e. direct observation of the object being studied. As for some of the obstacles that occur in the marketing of packages Umroh at PT. Fathi Trans Asia in marketing packages to new customers trust is very important because the product offered is a service that is felt after making payment, therefore the customer is not easy to trust with the company then from that the company makes an agreement approved by both sides. And the program offered monotonous, then from that company made a new program with the addition of Tour to several countries. As well as a poor program then the company frames or trains employees to carry out the program as well as possible.

Keywords : Strategy, Marketing, Umroh Packages

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ibadah umroh merupakan ibadah yang mulia dan sangat bernilai dengan pengembaraan yang sakral dan perjalanan yang agung, dimana tempat tersebut merupakan tempat yang suci dan tempat yang paling mustajab dimuka bumi ini, disanalah tempat para kaum muslimin bermunajat kepada Allah Swt. Ibadah umroh merupakan ibadah yang mirip dengan ibadah haji, pada istilah teknis syari'ah umroh berarti melaksanakan tawaf di ka'bah dan sa'i antara sofa dan marwah, setelah memakai ihram yang diambil dari mikat. Maka dari itu umroh sering disebut juga sebagai haji kecil.

Perbedaan umroh dan haji adalah pada waktu dan tempat, Umroh dilaksanakan sewaktu – waktu (setiap hari, setiap bulan, setiap tahun) dan hanya di Mekkah, sedangkan haji hanya dapat dilaksanakan di beberapa waktu saja antara tanggal 8 *Dzulhijjah* hingga 12 *Dzulhijjah* serta dilaksanakan sampai di luar kota Mekkah.

Di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam, pada umumnya masyarakat muslim di Indonesia melaksanakan ibadah umroh menuju masjidil haram di Arab Saudi menggunakan jasa *Travel* atau sebuah perusahaan *Travel*, bisa disebut juga biro perjalanan yang khusus menyelenggarakan jasa perjalanan umroh yang banyak tersebar di Indonesia. Biro perjalanan tersebut menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan jamaah untuk melakukan perjalanan ibadah umroh, sehingga jamaah bisa berkonsentrasi hanya untuk melaksanakan ibadah umroh tanpa memikirkan prosedur perjalanan. Perusahaan *Travel* Umroh bekerjasama dengan hotel – hotel yang ada di Arab Saudi khususnya Madinah dan Mekkah, sehingga sangat memudahkan jamaah untuk beristirahat. Pada umumnya biro perjalanan umroh menetapkan beberapa paket umroh mulai dari umroh *reguler* hingga umroh *plus*. Minimal paket umroh yang di sediakan yaitu umroh *reguler* 9 hari perjalanan dari Indonesia ke Arab Saudi sampai kembali lagi ke Indonesia. Dalam menghadapi persaingan biro perjalanan umroh, PT Fathi Lintas Asia menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut. dengan Strategi yang kuat dan tepat perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar. Strategi yang diterapkan meliputi Strategi *Word Of Mouth*, *Strategi Positioning* dan *Strategi Targeting*. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dalam pemasaran paket umroh.

Paket-paket umroh yang ada di PT Fathi Lintas Asia diantaranya umroh *reguler* 9 hari, umroh *reguler* 12 hari, umroh *reguler* 9 hari *plus* Turkey, umroh *reguler* 9 hari *plus* Aqso, umroh *reguler* 9 hari *plus* Malaysia dan umroh *reguler* 12 *plus* Turkey, Dubai. Paket umroh tersebut dibagi lagi menjadi beberapa waktu, di antaranya umroh *syaban*, umroh *ramadhan*, umroh idul fitri, umroh *syawal* dan umroh – umroh pada bulan biasa.

Paket – paket umroh tersebut dibuat dengan menerapkan strategi pemasaran pada waktu yang tepat, dengan jadwal yang disesuaikan tepat pada waktu dimana minat masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umroh, oleh karena itu dibuatlah paket umroh yang sesuai dengan kebutuhan jamaah. hal tersebut digunakan sebagai strategi pemasaran yang tepat pada waktu dan sarannya.

Dalam dunia *Travel* khususnya umroh banyak sekali kompetitor atau perusahaan – perusahaan *Travel* yang jauh lebih baik, dengan adanya persaingan tersebut PT Fathi Lintas Asia perlu memperbaiki strategi pemasaran untuk menghadapi kompetitor-komptitor tersebut. Semakin banyak kompetitor maka semakin besar juga persaingan yang dihadapi. Persaingan yang dihadapi bukan lagi perusahaan *Travel* yang esensial melainkan perusahaan start up yang bergerak dibidang pariwisata atau perjalanan, dengan demikian maka persaingan semakin besar.

Ada berbagai macam bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan *Travel*, dan strategi pemasaran juga diartikan dengan sudut pandang yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik meneliti dengan memilih judul: “Strategi Pemasaran Paket Umroh Pada PT. Fathi Lintas Asia ” yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penulis akan merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran paket umroh pada PT Fathi Lintas Asia dalam menghadapi persaingan?
2. Apa kendala dalam menjalankan strategi pemasaran PT Fathi Lintas Asia?
3. Apa solusi yang dapat dilakukan dalam menghadapi strategipemasaran pada PT Fathi Lintas Asia?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan paket umroh PT Fathi Lintas Asia.
2. Untuk mengetahui hambatan/kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran tersebut.
3. Untuk memberikan solusi dalam memasarkan paketumroh PT Fathi Lintas Asia.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Beckman (dalam Fajar, 2022:07) menjelaskan bahwa secara umum strategi adalah alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu tugas.

Menurut Chandler (2021) strategi adalah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya.

Berdasarkan penjelasan para ahli tentang pengertian strategi, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu rancangan yang disusun dengan berbagai macam metode atau alat yang digunakan dalam membuat perencanaan pada suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemasaran

Menurut Rangkuti (dalam musyawarah dan idayanti, 2022:02) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajeria.

Menurut Basudan (dalam Rambe dan Aslami, 2021:215) pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Berdasarkan penjelasan para ahli tentang pengertian pemasaran, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau operasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk atau jasa di suatu media atau tempat yang bertujuan

untuk melakukan pertukaran barang atau jasa.

Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler (dalam Sahla, Sayuti, Syahputra, Arif, 2019:58) pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assael (dalam Lukitaningsih, 2013:21) menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:122) menjelaskan bahwa adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:130) memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*Offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Untuk produk yang berbentuk jasa Kotler dan Keller (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:139) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*).

- 1) *Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:122). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Kotler (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:122), produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.
- 2) *Price* atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*Cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:122) memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.
- 3) *Promotion* atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:122). Tjiptono (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:122) memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.
- 4) *Place* atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:122) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyati (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:122) memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.
- 5) *People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya Kotler & Keller (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:123). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (dalam Dwinandi dan Nur,

2020:123)

- 6) *Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:123) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.
- 7) *Physical Evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan layout Assael (dalam Dwinandi dan Nur, 2020:123).

Berikut langkah – langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran menurut kotler (dalam Dayat, 2019 : 308) yang menjelaskan bahwa jantung dari pada strategi pemasaran modern adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dan *word of mouth* (SPT) :

1. Segementasi Pasar, Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani seluruh calon pelanggan dipasar yang sangat luas, sebab calon pelanggan itu terlalu banyak dan tuntutan pembelian merekapun berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat melayani secara efektif. Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda- beda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelannya. Dari perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian mengharuskan perusahaan.
2. Targert Pasar, Kalau segmentasi pasar adalah analisis tentang konsumen, sementara target pasar adalah keputusan manajerial tentang siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dengan demikian setelah segmen-segmen pasar sudah diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui ada tiga faktor yang bisa di telaah yaitu:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu kemudian pilih segmen mana yang diharapkan paling sesuai.
 - b. Kemenarikan struktural segmen, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor structural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.
 - c. Sasaran dan sumber daya, Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang. Selanjutnya, walau segmen itu bagus dan prospektif dalam jangka panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya, misalnya, keterampilan tenaga pelaksanaannya untuk masuk ke pasar itu bahkan keterampilan yang lebih baik dari pesaingnya.
3. *Positioning* Pasar, Posisi pasar adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat (*Image*) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan orgaisasi dan atau individu. James L. Heskett menggambarkan proses ini adalah perusahaan jasa yang paling sukses adalah mereka yang mampu memisahkan dirinya dari “bungkusnya” untuk mencapai posisi tertentu yang berbeda

dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda atau unik dari, pen.) industrinya, sehingga perbedaannya itu menjadi keunggulan kompetitif.

4. Analisa SWOT, Ada beberapa pengertian analisis SWOT menurut beberapa ahli diantaranya, yaitu:
 - a. Menurut Freddy (2013), analisis SWOT yaitu analisa yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).
 - b. Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) yaitu analisis yang mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau *eksternal* kemudian kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

METODE PENELITIAN

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metodologi penelitian adalah merupakan cara atau langkah sebagai pedoman untuk memperoleh data yang lebih mendalam tentang suatu gejala untuk memahami objek yang menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan bersangkutan. Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap Fenomena sosial yang terjadi di masyarakat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Teknik Studi Kepustakaan (*Library Research*), Observasi, dan wawancara langsung dengan narasumber yang dilakukan di PT Fathi Lintas Asia yang beralamatkan di Jl. Griya Asri 2, Ruko Grand Kirana Residence No.18, Tambun Selatan, Bekasi Jawa Barat. Dimulai pada bulan Februari hingga Maret 2023. Adapun penjabarannya dikemukakan penulis sebagai berikut:

1. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dilokasi penelitian, dimana teknik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai efektivitas pengawasan kinerja karyawan yang dilaksanakan oleh PT Fathi Lintas Asia
2. Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang dengan melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya yang mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti
3. Dokumentasi, teknik ini melakukan pencatatan dari berbagai dokumen yang ada di perusahaan. Tujuan teknik adalah untuk memperoleh data terkait efektivitas pengawasan kinerja karyawan.

Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif karena menunjukkan kondisi nyata yang terjadi pada suatu objek penelitian yakni kondisi yang sebenarnya terjadi dalam suatu perusahaan yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang digunakan oleh Fathi Tour dalam menyasar market adalah *marketing mix 7P, Targeting* dan *positioning*. Berikut penjelasan terkait strategi tersebut.

1. Marketing Mix 7P, Fathi Tour Travel menerapkan strategi pemasaran 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion People, Process, dan Physical Evidence*. Dalam strategi tersebut ada beberapa factor yang mempengaruhi pemasaran paket umroh pada Fathi Tour Travel.
 - a. *Product*, Product yang dipasarkan yaitu jasa atau pelayanan paket umroh, haji dan Tour. *Product* yang unik dan sesuai dengan yang diinginkan akan membuat *customer* tertarik. Beberapa *product* yang diciptakan oleh Fathi Tour Travel untuk menarik *customer* antara lain:
 - 1) Umroh Promo
 - 2) Umroh *Reguler*
 - 3) Umroh *Plus Turkey*
 - 4) Umroh *Plus Aqso*
 - 5) Umroh *Plus Malaysia*
 - b. *Price*, Price yang ditentukan oleh Fathi Tour Travel berdasarkan *budget* atau biaya perjalanan yang dikeluarkan dalam melakukan Umroh atau Tour. Penetapan harga tersebut berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan mendapatkan informasi harga atau biaya perjalanan seminimal mungkin.
 - c. *Place*, faktor yang menjadi dasar dalam memilih tempat atau lokasi perusahaan yaitu tingkat keagamaan, tingkat ekonomi, dan tingkat social yang ada di daerah tersebut.
 - d. *Promotion*, *Promotion* yang tepat akan meningkatkan penjualan sebuah perusahaan, Fathi Tour Travel menerapkan diskon dalam paket umroh yang ditawarkan untuk menarik *customer*. Diskon yang ditawarkan memiliki syarat dan ketentuannya. Syarat dan ketentuannya yaitu harus melakukan pelunasan 60 hari sebelum keberangkatan, jika syarat dan ketentuan tidak ditepati maka diskon akan berakhir.
 - e. *People*, Sumber daya manusia merupakan asset yang sangat penting bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti biro perjalanan umroh yang sifatnya social. Sumber daya manusia di Fathi Tour Travel sangat diperhatikan sekali seperti kedisiplinan, tanggung jawab, dan kejujuran, dalam memasarkan produk yang dimiliki setiap karyawan bisa menjadi team sales atau penjualan untuk menawarkan produk tersebut, tapi ada salah satu karyawan yang mengkoordinir team pemasaran atau karyawan, dan ada juga karyawan yang mengkoordinir team operasional untuk menjalankan sebuah tugas.
 - f. *Process*, Fathi Tour merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengelenggaraan ibadah umroh, pastinya memiliki prosedur yang harus ditaati dan dilakukan sesuai dengan ketentuan. Dalam menjalankan ibadah umroh banyak prosedur yang harus diproses dan disiapkan sebelum berangkat menuju Mekkah. Dan proses tersebut dijalankan dengan maksimal oleh karyawan Fathi Tour Travel.
 - g. *Physical Evidence*, untuk menyakinkan *customer* akan produk atau jasa yang ditawarkan Fathi Tour Travel menyiapkan perlengkapan umroh yang dapat dilihat dan dirasakan oleh *customer* dengan nyata, Fathi Tour juga menyiapkan bukti keberangkatan dalam bentuk foto dan video dengan demikian *customer* akan semakin yakin kepada produk atau jasa yang ditawarkan, Fathi Tour memiliki kantor yang bagus, nyaman dan bersih, ruang tunggu nya dilengkapi dengan sofa dan bener perusahaan serta pengharum ruangan, kantornya memiliki 2 lantai dan

memiliki parkir di depannya. Ruang tamu dan *customer servicenya* nya dilengkapi dengan AC.

2. Strategi Segmenting, Fathi *Tour Travel* membagi menjadi beberapa segmentasi atau kelompok *customer* dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. dalam melakukan segmentasi pasar Fathi *Tour Travel* menerapkan pendekatan antara lain:
 - a. Demografis, Demografis merupakan pendekatan dalam hal usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan. Dari pendekatan ini Fathi *Tour Travel* menasar pada usia dan pekerjaan.
 - b. Geografis, Geografis merupakan segmentasi *customer* berdasarkan wilayah, kota atau lingkungan tertentu. dari pendekatan ini Fathi *Tour Travel* menasar pada lingkungan tertentu yang masuk dalam keagamaan yang kuat.
 - c. Psikografis, dalam pendekatan pada segmen tersebut Fathi *Tour Travel* menasar pada nilai-nilai dan gaya hidup tertentu karena itu akan menentukan kecocokan *customer* pada produk atau jasa yang ditawarkan.
 - d. Perilaku, dalam pendekatan pada segmen tersebut Fathi *Tour Travel* menasar pada loyalitas akan produk atau jasa yang ditawarkan dan manfaat yang *customer* cari.
3. Strategi *Targeting*, dalam menasar *market* tentu harus memiliki target yang harus disasar agar perencanaan yang dibuat dapat berjalan dengan baik. ada beberapa hal yang dilakukan Fathi *Tour* dalam menentukan target dan menasar *market*. Dalam mengevaluasi dan memilih target ada hal yang dipertimbangkan oleh Fathi *Tour Travel*, Dalam meningkatkan paket penjualan umroh target perusahaan menasar pada kalangan menengah kebawah dan usia 35 tahun keatas.
Berdasarkan demografis perusahaan menasar pada kalangan dewasa usia 35 keatas, pekerjaan dengan pendapatan rata-rata 8jt perbulan dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
Berdasarkan geografis perusahaan menasar pada daerah wilayah kabupaten Bekasi dan sekitarnya dengan *range* lokasi 30km.
Berdasarkan psikografis perusahaan menasar pada nilai-nilai keagamaan yang kuat seperti majelis-majelis taklim dan himpunan agama islam lainnya.
Berdasarkan perilaku perusahaan menasar pada karakter *customer* yang rajin beribadah dan sangat menjunjung nilai-nilai agama.
4. Strategi *Positioning*, dalam strategi tersebut Fathi *Tour Travel* memutuskan *positioning* yaitu "*Travel* yang bertanggung jawab". Fathi *Tour Travel* ingin menanamkan di benak masyarakat bahwa sebesar apapun masalah yang dihadapi jamaah dalam melaksanakan ibadah umroh atau kegagalan berangkat umroh dikarenakan berbagai macam factor, Fathi *Tour Travel* akan tetap bertanggung jawab atas hal tersebut, bentuk tanggung jawabnya berupa repund dana atau diberangkatkan kembali. Dalam upaya mewujudkan harapan tersebut Fathi *Tour Travel* melakukan beberapa tindakan yaitu:
 - a. Menawarkan solusi.
 - b. Mengidentifikasi *Unique Selling Proposition (USP)* USP yang dimiliki perusahaan yaitu harga yang murah, program tambahan ke negara lain, dan kepastian keberangkatan dengan surat perjanjian yang telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak.
 - c. Melakukan kampanye pemasaran yang spesifik pada segmentasi target pasar.

Ada tiga *Key success factor* yang harus dimiliki oleh perusahaan *Travel*, diantaranya yaitu:

1. Kredibilitas, Kredibilitas menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan dalam dunia umroh karena bisnis tersebut bergerak dibidang jasa

dimana *customer* akan meningkat palayanan setelah melakukan pembayaran. Maka dengan demikian kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan merupakan sesuatu yang sangat dinilai dalam penentuan kesuksesan perusahaan.

2. *Price*, Harga menjadi tolak ukur *customer* dalam memilih paket umroh, perusahaan menentukan harga berdasarkan budget yang dikeluarkan dan fasilitas yang didapatkan, penawaran paket umroh dengan promo-promo yang menarik dan ditambah dengan plus *city Tour* ke negara lain akan membuat *customer* tertarik dengan paket yang ditawarkan berdasarkan harga yang ditetapkan.
3. Program-program *Travel*, Dalam perusahaan *Travel*, program yang berjalan dengan baik menjadi penilaian lebih dimata *customer*, hal tersebut yang menarik *customer* untuk melakukan umroh kembali dengan *Travel* tersebut. Selain program umroh regular program -program Umroh plus *City Tour* Eropa juga menjadi daya tarik *customer*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan *Travel* harus memiliki beberapa faktor sukses tersebut diantaranya yaitu program kredibilitas, program *Travel* dan *price* yang sesuai dan promo yang menarik.

Dalam hal ini ada beberapa factor yang harus diperhatikan seperti kekuatan kelemahan dan lain sebagainya, Salah satu langkah yang dilakukan yaitu menganalisa SWOT.

Tabel 1. Analisa SWOT

	<i>Strength (s)</i>	<i>Weakness (w)</i>
ANALISA SWOT	Kelebihan yang dimiliki 1. Harga yang murah 2. Pelayanan yang fleksibel 3. Program-program yang bervariasi 4. Memiliki pangsa pasar yang besar 5. Selalu ada permintaan	Kekurangan yang dimiliki 1. Komunikasi yang kurang baik 2. Proses birokrasi yang rumit. 3. Menguasaan program yang kurang baik
<i>Opportunities (o)</i> 1. Menjadimarket leader 2. Membuat event rohani 3. Bergabung dalam majelis dan perusahaan lain	Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada 1. (S1-O1) 2. (S3-O2)	Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada 1. (W3-O3) 2. (W1-O2)
<i>Threats (T)</i> 1. Tiket pesawat yang kadang naik tiba-tiba 2. Munculnya pesaing baru 3. Munculnya keraguan untuk mendaftar	Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman 1. (S4-T1) 2. (S3-T2)	Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman 1. (W3-T3) 2. (W2-T2)

Dari beberapa analisa yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu antara lain:

1. melakukan kerjasama atau berkolaborasi kepada *competitor* yang cukup besar dalam meraut pangsa pasar (W3-O3)
2. melakukan beberapa *event social* untuk menarik *customer* (S3-O2)
3. membuka beberapa *agent* untuk memperluas jaringan atau koneksi (S1-O1)
4. melakukan kerjasama kepada pihak yang terkait dalam perjalanan umroh, seperti maskapai penerbangan dan hotel atau penginapan (S4-T1)

Kendala Dalam Pemasaran Paket Umroh

Perusahaan Fathi *Tour Travel* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan umroh dan haji, kendala yang sering dihadapi oleh perusahaan yaitu penyampaian yang kurang baik kepada *customer*. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan karyawan atau bagian pemasaran terhadap paket umroh atau produk yang ditawarkan sehingga *customer* tidak mendapatkan penjelasan yang detail. Beberapa kendala yang terjadi dalam memasarkan paket umroh yaitu:

- a) Kurangnya *Privilege* dalam menawarkan produk kepada *customer privilege* sangat berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan *customer*, *privilege* yang bagus atau baik akan menentukan kepercayaan *customer* kepada perusahaan dan orang yang menyampaikan.
- b) Penyelenggaraan Program Yang Kurang Baik, program yang dilaksanakan oleh perusahaan kadang tidak berjalan dengan sesuai yang diharapkan, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kurangnya pemahaman karyawan terhadap program tersebut.
- c) Kurangnya Koneksi, relasi sangat penting untuk memperluas koneksi atau jaringan, relasi antar perusahaan dan juga relasi kepada para jamaah, perusahaan belum memiliki kerjasamadengan pihak yang terkait dalam melaksanakan ibadahumroh, maka dari itu membangun selasi kepada pihak yang terkait seperti maskapai penerbangan dan hotel sangat penting untuk kemajuan perusahaan.

Solusi Dalam Mamasarkan Paket Umroh

Dalam menghadapi kendala-kendala dalam memasarkan paket umroh tersebut ada beberapa solusi yang dilakukan oleh perusahaan Fathi Lintas Asia, solusi tersebut diantara lain:

- a) Kepastian Keberangkatan, berdasarkan *issue* yang banyak beredar terkait penipuan ibadah umroh, maka dari itu perusahaan memberikankepastian keberangkatan kepada *customer* dengan melakukan perjanjian yang ditanda tangani oleh kedua belah pihak.
- b) Melakukan Program Baru dan Pelatihan Program, setiap karyawan diberikan penjelasan terhadap program atau produk yang akan ditawarkan, dengan penjelasan tersebut diharapkan karyawan dapat menjelaskan dengan baik dan jelas kepada *customer*, dan membuat program *plus* Tour ke luar negeri dengan *request* oleh *customer*.
- c) membangun relasi kapada perusahaan atau lembaga keagamaan, salah satu solusi yang *efektif* dalam mengembangkan perusahaan yaitu melakukan kerjasama kepada beberapa perusahaan yang terkait dalam keberangkatan umroh seperti maskapai penerbangan dan hotel dan lembaga keagamaan untuk menyasar *customer* yang ada didalam lembaga terkait.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran paket umroh pada PT. Fathi Lintas Asia dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran paket umroh pada Fathi *Tour Travel* adalah dengan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P,selanjutnya Fathi Tour juga menerapkan *key success factor* yangmenjadi daya Tarik *customer* terhadap perusahaan.
2. Dalam melakukan proses pemasaran, Fathi Tour mengalamikendala adapun kendala yang dihadapi oleh Fathi Tour seperti kurangnya *privilage*, kurangnya pemahaman

dalam menyampaikan program atau jasa yang ditawarkan, sehingga *customer* tidak mendapatkan penjelasan yang baik dan kurangnya relasi atau koneksi kepada lembaga keagamaan dan perusahaan yang terkait dalam keberangkatan.

3. Setelah memahami kendala yang ada, Fathi Tour menemukan solusi dari segala permasalahan tersebut dengan melakukan berbagai hal diantaranya, melakukan memberikan kepastian keberangkatan kepada *customer* dengan melakukan perjanjian kedua belah pihak, melakukan pembekalan materi kepada karyawan terhadap program atau jasa yang ditawarkan dan membangun relasi kepada lembaga keagamaan serta perusahaan yang terkait dalam keberangkatan.

Saran

Penulis mengharapkan perusahaan agar dapat meningkatkan kembali pemasaran pembelian paket umroh untuk memastikan hasil yang lebih baik yang dapat diperoleh dari pelaksanaan kerja tersebut, maka ada beberapa hal yang menjadi masukan :

1. Dalam dunia bisnis perubahan terjadi sangat cepat, diharapkan Fathi Tour dapat beradaptasi dengan perubahan lain atau *competitor* lain bisa menjalin kerjasama kepada perusahaan yang terkait dalam keberangkatan untuk pengembangan perusahaan yang lebih baik lagi.
2. Dalam proses pemasaran khususnya dibidang jasa hal yang perlu dijaga yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dua hal tersebut akan menjaga *customer* yang kita miliki agar tetap menggunakan produk atau jasa kita diharapkan Fathi Tour bisa meyakinkan *customer* dengan lebih baik lagi berdasarkan nilai atau *value* yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Dalam menarik *customer* perusahaan harus menjelaskan secara jelas dan detail terkait program yang ditawarkan kepada *customer*, diharapkan perusahaan melakukan pelatihan lebih baik lagi kepada setiap karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 2655-8939, 310.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Kosumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 2655-8912, 307.
- Fajar, Z. S. (2022). *analisis strategi pemasaran saat pandemi covid-19 pada nada cake jakarta timur*. jakarta: politeknik lp3i jakarta.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Gramedia. (2023, 02 20). *gramedia bloq*. Retrieved from [gramedia.com: https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/)
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 20.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan konsep pemasaran Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur*, 3, 25.

- Manggabarani, R. R. (2014). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada Biro Perjalanan PT MakTour di Makasar*. Makasar: Universitas Hasanudin.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu bagas di kecamatan mamuju. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2656-6265, 02.
- Rambe, D. N., & Islami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01, 215.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif. (2019). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5, 58.