

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH PADA PT BONITA ANUGRAH PRATAMA BUKITTINGGI

Resty Dila Aryanti,¹ Sandra Dewi²

*Korespondensi :

Email :

1. restydila01@gmail.com
2. sandradewi@uinbukittinggi.ac.id

Afiliasi Penulis :

¹Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, Indonesia

Kata Kunci :

*Strategi Promosi, Meningkatkan,
Jumlah Jamaah*

Keyword :

*Promotion Strategy, Increase, Number
of Pilgrims*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi. Strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah jamaah pada Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi dengan menggunakan analisis SWOT sehingga mampu meningkatkan jumlah jamaah dan mencapai target perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk menggunakan matriks SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) untuk membuat matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati dalam tulisan ini. pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan dari analisis strategi promosi untuk meningkatkan jumlah jamaah pada PT Bonita Anugrah Pratama adalah dengan menggunakan Strategi S-T (Strength-Threat). Dapat disimpulkan bahwa kekuatan dan ancaman (ST) memiliki skor tertinggi yaitu 2,94 dibandingkan dengan strategi yang lain. Maka PT Bonita menggunakan strategi S-T yaitu untuk mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka untuk meminimalkan ancaman dari luar. Dari strategi yang didapatkan menunjukkan bahwa ada 3 strategi promosi untuk meningkatkan jumlah jamaah yaitu dengan meningkatkan promosi iklan melalui media elektronik untuk membangun citra produk pembiayaan haji dan umrah, menjalin kemitraan untuk memudahkan proses demonstrasi produk umrah serta juga lebih memahami kebutuhan calon jamaah baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat meningkatkan jumlah jamaah.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Meningkatkan, Jumlah Jamaah

This study aims to examine the Promotion Strategy in Increasing the Number of Pilgrims at PT Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi. The promotional strategy carried out to increase the number of pilgrims at Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi by using SWOT analysis so as to increase the number of pilgrims and achieve company targets. The goal of the study is to use the SWOT matrix to identify opportunities, threats, vulnerabilities, and strengths in order to increase the number of pilgrims. The author of this work employed qualitative research as her research approach. This qualitative research method yields descriptive data in the form of observed behaviour and written or spoken language. gathering information by documentation, interviews, and observation. The study's findings, which came from an examination of marketing tactics aimed at boosting pilgrimage, were PT Bonita Anugrah Pratama are to use the S-T Strategy (Strength-Threat). It can be concluded that strengths and threats (ST) have the highest score of 2.94 compared to other strategies. So PT Bonita uses the S-T strategy, which is to optimize existing strengths in order to minimize external threats. From the strategies obtained, it shows that there are 3 promotional strategies to increase the number of pilgrims, namely by increasing advertising promotions through electronic media to build the image of Hajj and Umrah financing products, establishing partnerships to facilitate the process of demonstrating Umrah products and also better understanding the needs of prospective pilgrims both short and long term so as to increase the number of pilgrims.

Keywords: Promotion Strategy, Increase, Number of Pilgrims

Pendahuluan

Bisnis tour and travel ibadah haji dan umrah berkembang dengan sangat cepat. Perusahaan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (PPIU) bersaing untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Dengan semakin banyaknya keinginan orang muslim Indonesia untuk melakukan umrah, ada banyak peluang bagi bisnis, terutama bagi mereka yang bekerja dalam industri travel umrah. Sekarang ada banyak perusahaan yang menawarkan layanan biro perjalanan umrah di seluruh Indonesia. Ini dapat dilihat dari banyaknya barang yang dijual oleh berbagai biro perjalanan umrah di kota maupun desa; beberapa dari mereka bekerja sama dengan lembaga kampus untuk mempromosikan barang mereka, dan yang lain menggunakan iklan, media sosial, brosur, dan informasi mulut ke mulut.

Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan.

Bonita masih menggunakan metode mulut ke mulut untuk merekrut calon jamaah PT dan menyebarkan brosur. Kurangnya sales dan lingkup promosi yang terbatas pun menjadi salah satu masalah untuk PT Bonita dalam mempromosikan produk mereka. Kegiatan memperkenalkan produk tidak lepas dari promosi, pada dasarnya promosi menjadi kebutuhan bagi perusahaan, baik dibidang pelayanan maupun pembinaan. Strategi promosi sangat penting untuk mendapatkan calon karyawan untuk perusahaan biro.

PT Bonita Anugrah Pratama menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, perusahaan mulai dengan memprioritaskan pelayanan ibadah terbaik, jadwal keberangkatan yang pasti dan terjadwal, penggunaan uang jamaah yang dikelola dengan baik, dan layanan yang membuat beribadah menjadi lebih nyaman. Jumlah jamaah juga berubah setiap tahun karena fenomena bisnis yang berubah-ubah.

Berikut data jumlah jamaah PT Bonita Anugrah Pratama dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2023.

Tabel 1.1
Data Jumlah Jamaah Umrah PT Bonita Anugrah Pratama pada tahun 2023

Bulan	Data Jumlah Jamaah PT Bonita	Persentase
Januari	81	10%
Februari	40	4%
Maret	28	3%
April	27	3%
Mei	-	-
Juni	-	-
Juli	-	-
Agustus	183	22%
September	118	14%
Oktober	102	12%

Sumber : Data PT Bonita Anugrah Pratama

Tabel yang ditunjukkan menunjukkan bahwa ada peningkatan dan penurunan dalam jumlah pendaftar jamaah umrah. Pada bulan Januari jamaah yang mendaftar sebanyak 81 jamaah dengan persentase 10%, kemudian pada bulan Februari hingga April mengalami penurunan jumlah jamaah yang mendaftar. Dan pada bulan Agustus PT Bonita mengalami kenaikan jumlah jamaah yang mendaftar sebanyak 182 jamaah dengan persentase 22%. Bulan september 118 jamaah yang mendaftar dengan persentase 14%, Oktober 12%, dan November mengalami kenaikan dengan jumlah jamaah yang mendaftar 224 dengan persentase 27%.

Perusahaan mempunyai target 45 orang sekali keberangkatan, dan 1 bulan itu ada 2 kali keberangkatan. Maka untuk tahun 2023 dari Januari hingga November ada 5 bulan perusahaan mencapai target, selebihnya masih belum mencapai target.

Bentuk promosi yang sudah dilakukan masih dengan metode menyebar brosur dan mouth to mouth, sehingga target yang ingin dicapai masih belum terpenuhi. Agar target perusahaan bisa tercapai, maka dilakukan strategi promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT Bonita Anugrah Pratama?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada PT Bonita Anugrah Pratama dalam meningkatkan jumlah jamaah

Metodologi

Penelitian kontekstual ini menggunakan manusia sebagai alat dan menyesuakannya dengan situasi yang sesuai untuk pengumpulan data. Penelitian ini biasanya bersifat kualitatif dan menghasilkan data deskripsi berupa perilaku yang dapat diamati dan kata-kata tertulis atau lisan. Penelitian akan dilakukan di PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi, yang terletak di Jl. Kapeh Panji - Jambu air No 49 B, Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian akan dimulai pada Maret 2024.

Data primer berasal dari wawancara penulis dengan narasumber, yaitu karyawan PT Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi. Data sekunder berasal dari referensi terkait melalui laporan, buku, dan dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Informasi penelitian membantu dalam pengumpulan data; pada dasarnya, pengumpulan data harus merupakan tindakan yang bersifat operasional untuk menjadi cukup valid dan akurat untuk pengertian penelitian yang sebenarnya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

a. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis paling dasar digunakan untuk menunjukkan kondisi data secara umum untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang situasi atau kejadian, karakteristik populasi atau wilayah tertentu, mencari informasi faktual, mendukung keadaan, dan melakukan evaluasi.

Penelitian kualitatif tidak sama dengan penelitian statistik. Fokus penelitian diatur sesuai dengan situasi yang nyata dan bermanfaat dengan menggunakan landasan teori. Ini memberikan gambaran mendalam tentang background penelitian.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT memberikan gambaran tentang faktor internal perusahaan, yang terdiri dari kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), dan faktor eksternal, yang terdiri dari peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Matriks yang digunakan untuk membuat strategi bisnis menggabungkan semua elemen ini.

Menurut Mutiai, analisis SWOT dapat membantu menentukan posisi perusahaan dengan meletakkan faktor-faktor situasi dan masukan. Mereka kemudian dikelompokkan menurut peran masing-masing.

1) Kuadran I

Kuadran I menunjukkan keadaan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dan mengandung analisis yang bermanfaat untuk mendukung strategi agresif. Dengan kata lain, kuadran ini menunjukkan keadaan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Akibatnya, berdasarkan gambaran ini, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat rencana yang akan mendukung kebijakan yang agresif atau berorientasi pada pertumbuhan.

2) Kuadran II

Analisis yang mendukung strategi diversifikasi ditemukan di Kuadran II. Ini menunjukkan bahwa berbagai risiko mungkin dihadapi oleh bisnis, tetapi perlu diingat bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Ini penting saat menghadapi berbagai ancaman dari luar. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, bisnis harus menggunakan kekuatan mereka dengan menerapkan strategi diversifikasi dalam barang dan jasa.

3) Kuadran III

Analisis yang mendukung strategi turnaround dapat ditemukan di kuadran III ini. Perusahaan harus menyadari beberapa tantangan internal dan melihat berbagai peluang pasar yang sangat besar. Ketika ada peluang pasar yang besar, perusahaan tidak boleh mengabaikan kendala-kendala di lingkungan internal ini. Perusahaan harus tetap mampu mengurangi masalah internalnya untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar di masa depan.

4) Kuadran IV

Tujuan dari analisis yang dilakukan di kuadran IV adalah untuk mendukung strategi defensif perusahaan. Strategi ini menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal dalam situasi seperti ini. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat rencana pertahanan atau yang dapat mempertahankan perusahaan.

Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah alat penting dalam membangun strategi bisnis karena memungkinkan kita untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta potensi ancaman dari sumber luar.

Tabel 3.3
Matriks SWOT

IFAS (Internal Factors) EFAS (External Factors)	STRENGTH (S) Tentukan kekuatan internal.	WEAKNESS (W) Tentukan kelemahan internal.
	STRATEGI SO	STRATEGI WO
OPPORTUNITIES (O) Tentukan komponen peluang internal.	STRATEGI ST	STRATEGI WT
THREATS (T) Tentukan elemen risiko eksternal.		

Matriks SWOT sebelumnya dapat digambarkan sebagai berikut: Strategi SO menggunakan kekuatan internal untuk mengambil peluang di luar organisasi; Strategi ST menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal; Strategi WO menggunakan peluang eksternal untuk mengurangi kelemahan internal; dan Strategi WT menggunakan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 4.1
Analisis SWOT Strategi Promosi Produk PT Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi

Faktor Internal	
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Informasi tentang produk umrah tidak membutuhkan waktu yang lama. 2. Proses cepat untuk terjadi pembelian. 3. Lebih mengenal karakter jamaah. 4. Dapat mengetahui kebutuhan jamaah. 5. Cicilan ringan	1. Konsep pembuatan iklan sulit karena iklan yang dibuat harus semenarik mungkin agar bisa menggaet banyak jamaah. 2. Hanya dapat menjangkau sedikit jamaah. 3. Terjadinya penolakan atas tawaran menggunakan produk jamaah. 4. Tidak tercapainya target.

6. <i>Repeat Order</i> (Penjualan jangka panjang).	5. Promosi belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat.
7. <i>Door to door</i> atau langsung berkunjung ke toko jamaah.	
Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Iklan yang gencar atau terus menerus di media elektronik membuat produk umrah mudah diingat oleh masyarakat. 2. Iklan produk umrah akan lebih mudah dilakukan karena kemajuan teknologi. 3. <i>Marketing</i> dapat menyampaikan informasi secara kompleks. 4. Hubungan dengan jamaah lebih dekat. 5. Penjelasan <i>marketing</i> mampu mempengaruhi keputusan jamaah.	Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Ide iklan pesaing menjadi lebih menarik. 2. Promosi penjualan pesaing menarik lebih banyak pelanggan. 3. Adanya perusahaan yang menjual produk sejenis. 4. Faktor ekonomi. 5. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal.

Tabel 4.2
Hasil Matriks IFE

Faktor Internal Strategi	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1. Penyampaian informasi produk umrah tidak membutuhkan waktu lama.	9	0,15	3	0,45
2. Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.	8	0,13	3	0,39
3. Lebih mengenal karakter jamaah.	9	0,15	3	0,45
4. Dapat mengetahui kebutuhan jamaah.	9	0,15	3	0,45
5. Cicilan ringan.	7	0,12	3	0,36
6. <i>Repeat Order</i> (Penjualan jangka panjang)	9	0,15	3	0,45
7. <i>Door to door</i> atau langsung berkunjung ke toko jamaah.	7	0,12	3	0,36
Total Skor/Nilai		0,97		2,91
Kelemahan				
1. Konsep pembuatan iklan sulit karena iklan yang dibuat harus semenarik mungkin agar bisa menggaet banyak jamaah.	7	0,22	2	0,44

2. Hanya dapat menjangkau sedikit jamaah.	7	0,22	2	0,44
3. Terjadinya penolakan atas tawaran menggunakan produk umrah.	6	0,19	2	0,095
4. Tidak tercapainya target.	5	0,16	2	0,8
5. Promosi belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat.	6	0,19	2	0,095
Total Skor/Nilai		0,98		1,87
Jumlah S+W		1,95		4,78

Dari hasil analisis pada data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada sisi internal matriks IFE menggambarkan kondisi strategi promosi produk umrah terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Jika dilihat dari total bobot skornya 4,78. Data menunjukkan bahwa kekuatan strategi promosi lebih besar daripada kekuatan dalam lingkungan, dengan total bobot kekuatan 2,91 dan skor kelemahan 1,87. Oleh karena itu, strategi promosi yang menggunakan penjualan perseorangan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Matriks EFE

Faktor Eksternal Strategi	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1. Iklan melalui media elektronik yang gencar atau terus menerus dilakukan membuat produk umrah mudah diingat oleh masyarakat.	8	0,18	3	0,54
2. Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk umrah.	9	0,20	3	0,6
3. <i>Marketing</i> dapat menyampaikan informasi secara kompleks.	8	0,18	3	0,54
4. Hubungan dengan jamaah lebih dekat.	9	0,20	3	0,6
5. Penjelasan <i>marketing</i> mampu mempengaruhi keputusan jamaah.	9	0,20	3	0,54
Total Skor/Nilai		0,96		2,82
Ancaman				
1. Jenis iklan yang digunakan pesaing memiliki konsep yang lebih menarik.	9	0,20	3	0,6

2. Promosi penjualan yang digunakan pesaing lebih menarik minat jamaah.	9	0,20	3	0,6
3. Adanya perusahaan yang menjual produk sejenis.	8	0,18	3	0,54
4. Faktor ekonomi.	9	0,20	3	0,6
5. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal.	9	0,20	3	0,6
Total Skor/Nilai		0,98		2,94
Jumlah S+W		1,94		5,76

Dari hasil analisis pada data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada sisi eksternal matriks EFE menggambarkan kondisi strategi promosi produk umrah terdiri dari peluang dan ancaman. Jika dilihat dari total bobot skornya 5,76. Data menunjukkan bahwa ancaman dari strategi promosi lebih besar daripada peluang dari lingkungan, karena bobot total peluang adalah 2,82 dan bobot ancaman adalah 2,94. Dengan menggunakan penjualan perseorangan, strategi promosi dapat mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang.

Tabel 4.4
Tabel Total Bobot Skor

	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Total skor S + O $2,91 + 2,82 = 5,73$	Total skor W + O $1,87 + 2,82 = 4,69$
Threat (Ancaman)	Total skor S + T $2,91 + 2,94 = 5,85$	Total skor W + T $1,87 + 2,94 = 4,81$

Hasil analisis tabel bobot skor matriks SWOT strategi promosi produk umrah di atas menunjukkan bahwa strategi kekuatan dan ancaman (ST) memiliki skor tertinggi, yaitu 5,85, dibandingkan dengan strategi lain. Dengan demikian, strategi ST dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah jamaahnya dan meminimalkan ancaman.

Pembahasan

Kegiatan ompetitor yang dikenal sebagai strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi yang menyakinkan kepada pembeli. Untuk mempromosikan produk, ada banyak strategi yang digunakan. Philip Kotler mengatakan bahwa bauran promosi terdiri dari penjualan langsung, hubungan ompetitor, penjualan individu, promosi penjualan, dan iklan.

PT Bonita Anugrah Pratama menggunakan berbagai cara dan media untuk mempromosikan dirinya, menurut wawancara dengan ibu Falin Fadilla. Iklan, promosi,

penjualan individu, hubungan ompetitor, dan penjualan langsung adalah beberapa strategi ini. Menurut Lamb et al. (2009), strategi promosi adalah rencana untuk mengoptimalkan setiap komponen promosi, termasuk periklanan, penjualan pribadi, hubungan ompetitor, dan promosi penjualan. Menurut hasil penelitian Juliana, Ngatno Sahputra setuju.

Faktor kekuatan adalah keunggulan kompetitif suatu organisasi di pasar, yang mencakup sumber daya, kemampuan, atau keterampilan, serta keunggulan ompetitor dalam hubungannya dengan pesaingnya. (David & R, 2005). Dari hasil tersebut informan menyatakan bahwa yang menjadi kekuatan dari salah satu strategi promosi adalah promosi penjualan yaitu keberangkatan yang terjadwal dan pembimbingan yang bagus, serta adanya promopromo sehingga produk yang kami tawarkan cepat terjual. Hasil ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Iwan Zulfikar dan Andika Palewa (2019)

Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan ompetitor. Ini adalah hambatan utama untuk posisi ompetitor saat ini atau yang akan datang. Peraturan baru atau yang telah diubah oleh pemerintah dapat menghalangi ompetitor dari mencapai tujuan. (David & R, 2005). Seorang informan mengatakan bahwa ancaman alami bagi promosi adalah banyaknya pesaing yang menggunakan jenis iklan yang sama dengan gagasan yang lebih menarik. Ini membuat pelanggan tertarik dengan produk ompetitor, yang membuat target produk kami tidak tercapai.

Kesimpulan

Dari hasil analisis SWOT yang telah peneliti lakukan, berdasarkan faktor internal, kekuatan (strength) memiliki nilai bobot skor 2,91 kelemahan (weakness) memiliki nilai bobot skor 1,87 dan kedua faktor internal tersebut berselisih 1,04. Sedangkan faktor eksternal nilai peluang (opportunities) yaitu 2,82 dan ancaman (threats) memiliki nilai bobot skor 2,94 dan berselisih -0,12. Bobot tersebut menunjukkan strategi yang cocok digunakan ialah strategi ST (Strength-Threarts). Analisis tersebut menyatakan bahwa PTBonita Anugra Pratama berada pada posisi kuadran II dimana hal ini menunjukkan perusahaan akan menghadapi bebagai ancaman tetapi perlu dipahami perusahaan tetap masih mempunyai kekuatan.

Referensi

Buku

- Ritonga, Zuriani, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Wijayati, Hasna. 2019. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Widodo Dwi Pramono, *Modul Teknik Analisis Dan Perencanaan Wilayah* (Yogyakarta: Deepublish, 2021). hal. 234

Jurnal

Hery Suprpto, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)', *Jurnal Manajemen*, 4.3 (2019), 1050.

Wirawan E.D.Radianto, Marceline Livia Hedynata, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol 1: 1

Wawancara

Ibu Falin Fadilla, *Wawancara*, Senin, 4 Maret 2024