

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
PT ATTIIN NABILA UTAMA
BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**NOVIYANTI SALASABILAH
NIM: 2411907898**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
PT ATTIIN NABILA UTAMA
BOGOR**

Oleh:

Nama : NOVIYANTI SALASABILAH
NIM : 2411907898
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 10 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Maya Andini Kartikasari, SP, MM

Drs. Henky Hendrawan, MM, MSi

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M. S



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
PT ATTIIN NABILA UTAMA
BOGOR**

Oleh:

Nama : NOVIYANTI SALASABILAH
NIM : 2411907898
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 10 Agustus 2024
Waktu : 14.20-15.40 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM (.....)
Anggota : Nuryani Susana, S.Pd, SH, MH (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM, MSi

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NOVIYANTI SALASABILAH
NIM : 2411907898
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3271014211990007
Alamat : Kp. Sukajadi No. 13, Bondongan, Kota Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT AtTiin Nabila Utama Bogor ini merupakan karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau menginformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 10 Agustus 2024

NOVIYANTI SALASABILAH

ABSTRAK

NOVIYANTI SALASABILAH. NIM 2411907898. Strategi Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT AtTiin Nabila Utama Bogor

Era globalisasi memaksa dunia usaha untuk bersaing di pasar global, membuat persaingan bisnis semakin ketat, baik domestik maupun internasional. Perusahaan di bidang jasa pariwisata harus menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki potensi besar dalam bisnis perjalanan ibadah umrah. PT AtTiin Nabila Utama Bogor salah satu biro perjalanan umrah di Kota Bogor berusaha mengembangkan strategi untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat dengan cara membandingkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh travel umrah lain di kota tersebut.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perkembangan usaha PT AtTiin Nabila Utama Bogor. Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dan deskriptif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan jumlah *sample* 7 orang. Pengolahan data menggunakan analisis data *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), matriks Internal-Eksternal (IE), analisis SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Berdasarkan dari hasil identifikasi didapatkan 16 faktor internal dan 14 faktor eksternal yang dapat digunakan dalam menilai kondisi PT AtTiin Nabila Utama Bogor saat ini. Dari hasil pengolahan data, total skor bobot pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu 2,7 dan total skor bobot pada matriks *External Factor Evaluation* (EFE) yaitu 3,0. Lalu total skor dari bobot matriks IFE dan EFE dimasukkan kedalam matriks Internal-Eksternal (IE), sehingga diketahui bahwa posisi perusahaan PT AtTiin Nabila Utama Bogor berada pada sel I dan sel II. Kemudian dibuat alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Selanjutnya alternatif strategi yang telah diperoleh dari matriks IE dan matriks SWOT diberikan skor daya tarik terhadap faktor-faktor utama kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk memperoleh prioritas strategi yang akan dijalankan oleh pemilik atau manager cabang PT AtTiin Nabila Utama Bogor. Berdasarkan hasil pada tahap keputusan diperoleh strategi yang memiliki prioritas tertinggi yaitu strategi “Meningkatkan fasilitas yang aman dan nyaman serta meningkatkan citra perusahaan yang baik dengan bekerjasama dengan *influencer* atau tokoh agama terkenal untuk dapat menjangkau segmen pasar baru yang terus bermunculan karena pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup masyarakat”.

Kata kunci: Strategi pemasaran, produk umrah, *internal factor evaluation* (IFE), *external factor evaluation* (EFE), matriks internal eksternal (IE), analisis SWOT, dan *quantitative strategic planning matrix* (QSPM).

ABSTRACT

NOVIYANTI SALASABILAH. NIM 2411907898. Marketing Strategy for Umrah Products in Increasing the Number of Pilgrims of PT AtTiin Nabila Utama Bogor

The era of globalization forces the business world to compete in the global market, making business competition increasingly fierce, both domestically and internationally. Companies in the field of tourism services must develop effective marketing strategies to remain competitive. Indonesia, as a country with a majority Muslim population, has great potential in the Umrah travel business. PT AtTiin Nabila Utama Bogor one of the Umrah travel agencies in Bogor City is trying to develop a strategy to remain competitive in the midst of intense competition by comparing the price and quality of products offered by other Umrah travel in the city.

The purpose of this study was to determine and analyze the business development of PT AtTiin Nabila Utama Bogor. The type of research conducted is qualitative and descriptive research by collecting data using a questionnaire with a sample size of 7 people. Data processing uses data analysis of Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE) matrix, SWOT analysis, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Based on the identification results, 16 internal factors and 14 external factors were obtained which can be used in assessing the current condition of PT AtTiin Nabila Utama Bogor. From the results of data processing, the total weight score in the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix is 2.7 and the total weight score in the External Factor Evaluation (EFE) matrix is 3.0. Then the total score of the weights of the IFE and EFE matrices is entered into the Internal-External (IE) matrix, so that it is known that the position of the company PT AtTiin Nabila Utama Bogor is in cell I and cell II. Then an alternative strategy is made using the SWOT matrix. Furthermore, alternative strategies that have been obtained from the IE matrix and SWOT matrix are given an attractiveness score to the main factors of strength, weakness, opportunity and threat to obtain strategic priorities that will be carried out by the owner or branch manager of PT AtTiin Nabila Utama Bogor. Based on the results at the decision stage, the strategy that has the highest priority is the strategy "Improve safe and comfortable facilities and improve a good corporate image by collaborating with influencers or well-known religious figures to be able to reach new market segments that continue to emerge due to economic growth and people's lifestyles".

Keywords: *Marketing strategy, Umrah products, internal factor evaluation (IFE), external factor evaluation (EFE), internal external matrix (IE), SWOT analysis, and quantitative strategic planning matrix (QSPM).*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Pemasaran Produk Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT AtTiin Nabila Utama Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat banyaknya persaingan dalam bidang jasa pariwisata khususnya agen travel/biro perjalanan umrah. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui strategi seperti apa yang digunakan untuk mendapatkan minat konsumen.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, MM, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Ibu Maya Andini Kartikasari, SP., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019, 2020 dan 2021 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan penuh suka cita.
8. Ibu Hj. Yuyu Yuningsih Adja selaku Direktur Cab. Bogor PT AtTiin Nabila Utama yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Bapak Naim Priyatna dan Ibu Ratna Wati selaku Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada Vikram Saputra Krisna Murti, S.I.Kom., Neezam Alsakhi Visabilputra dan Naresh Arshaka Visabilputra selaku suami dan anak-anak tercinta yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 10 Agustus 2024
Penulis,

NOVIYANTI SALASABILAH
NIM: 2411907898

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.7. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Strategi.....	8
2.1.2. Manfaat Manajemen Strategi	9
2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2.1.3.1. <i>Segmentation</i>	9
2.1.3.2. <i>Targeting</i>	10
2.1.3.3. <i>Positioning</i>	10
2.1.4. Bauran Pemasaran	10
2.1.5. Analisis SWOT	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Kerangka Konseptual.....	18
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2. Jenis Penelitian	20
3.3. Jenis dan Sumber Data	21
3.4. Metode Pengumpulan Data	22
3.5. Teknik Analisa Data.....	23
3.5.1. Matriks IFE.....	23

3.5.3. Matriks EFE	24
3.5.4. Matriks IE	26
3.5.5. Matriks SWOT	28
3.5.6. Matriks QSPM	29
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	31
4.1.2. Visi Perusahaan	31
4.1.3. Misi Perusahaan	31
4.1.4. Logo Perusahaan	32
4.1.5. Struktur Organisasi.....	32
4.2. Analisis Lingkungan Internal	33
4.2.1. Aspek Sumber Daya Manusia	33
4.2.2. Aspek Pemasaran.....	34
4.2.3. Aspek Operasional.....	35
4.2.4. Aspek Keuangan.....	36
4.3. Analisis Lingkungan Eksternal.....	37
4.3.1. Lingkungan Jauh	37
4.3.2. Lingkungan Industri	40
4.4. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	42
4.4.1. Kekuatan.....	43
4.4.2. Kelemahan.....	45
4.4.3. Peluang	47
4.4.4. Ancaman.....	50
4.5. Analisis Matriks IFE dan EFE.....	52
4.5.1. Matriks IFE.....	52
4.5.2. Matriks EFE	53
4.6. Analisis Matriks IE	54
4.7. Analisis SWOT	56
4.7.1. Strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>)	59
4.7.2. Strategi WO (<i>Weakness-Opportunities</i>)	59
4.7.3. Strategi ST (<i>Strengths-Threats</i>).....	59
4.7.4. Strategi WT (<i>Weakness-Threats</i>).....	60
4.8. Analisis QSPM	60
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Simpulan.....	64
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Perbandingan Harga Paket Travel Umrah di Kota Bogor.....	2
Tabel 1.2. Jumlah Jamaah dan Omset PT AtTiin Nabila Utama Bogor 2017-2023.....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	20
Tabel 3.2. <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	24
Tabel 3.3. <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	26
Tabel 3.4. Matriks IE.....	27
Tabel 3.5. Matriks SWOT	29
Tabel 3.6. Matriks QSPM	30
Tabel 4.1. Inflasi 2019-2024 di Indonesia.....	38
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk dan Pendapatan Per Kapita Penduduk Kota Bogor.....	40
Tabel 4.3. Data Travel Umrah Baru yang Berdiri di Kota Bogor Tahun 2023-2024	41
Tabel 4.4. Matriks IFE PT AtTiin Nabila Utama Bogor	53
Tabel 4.5. Matriks EFE PT AtTiin Nabila Utama Bogor	54
Tabel 4.6. Hasil Matriks QSP	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	18
Gambar 4.1. Logo PT AtTiin Nabila Utama	34
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT AtTiin Nabila Utama	34
Gambar 4.3. Matriks IE PT AtTiin Nabila Utama Bogor	55
Gambar 4.4. Matriks SWOT PT AtTiin Nabila Utama Bogor	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	69
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penilaian Bobot Faktor Internal dan Eksternal	77
Lampiran 3 Hasil Kuesioner IFE dan EFE	85
Lampiran 4 Hasil Pengisian Kuesioner QSPM untuk menentukan attractive score	87
Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian	96
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Skripsi	97
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	98
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	99