



Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Penjualan Jasa pada Travel PT Fio Amanah Perdana

Ajeng Wulan Tari^{1*}, Anah Furyanah²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*Corresponding author: ajengwulantari@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Diterima : Mei 2024

Disetujui : Juni 2024

Diterbitkan : Juli 2024

Keywords:

Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis

ABSTRACT

The context of this research is based on the existence of institutions or companies that provide services for individuals or congregations who wish to carry out the Hajj and Umrah pilgrimages. Companies also need a good marketing mix strategy to introduce their products to the public. In this way, a target that has been determined by each company will be achieved in selling its products. The purpose of this research is to find out and analyze the marketing strategies used by PT Fio Amanah Perdana, as well as to find out and analyze marketing strategies that can influence the achievement of service sales targets at PT Fio Amanah Perdana. This research is qualitative with a type of descriptive analysis, namely research that uses data in the form of words or documentation. This research was carried out at PT Fio Amanah Perdana. The subjects in this research were employees of PT Fio Amanah Perdana. The techniques used in this research are observation, interviews and documentation. The results obtained in this research are (1) marketing mix strategy for Hajj and Umrah products in achieving sales targets at PT Fio Amanah Perdana uses an online and offline marketing mix strategy. The marketing mix guidelines are in the form of 7Ps, namely: product, price, place, promotion, process, people, supporting facilities. The marketing mix strategy is a facility in marketing which is useful for companies in meeting predetermined targets. (2) based on the SWOT analysis and SWOT matrix, it can be said that the company is able to face the dynamics of the internal environment, the company's position is relatively strong. Apart from that, looking at the SWOT quadrants, the coordinate point 3.5: 3.5 is in quadrant one, namely supporting aggressive growth policies. This is a very profitable situation because it has opportunities and strengths. (3) From the results of observations it can be said that PT Fio Amanah Perdana has greatly optimized the marketing mix to increase sales targets, which can be seen from the target table which shows the increase in congregation every year.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRAK

Konteks penelitian ini dilatar belakangi adanya lembaga atau perusahaan yang menyediakan jasa layanan bagi individu atau jamaah yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah. Pada perusahaan juga dibutuhkan suatu strategi bauran pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dengan begitu akan tercapai sebuah target yang telah ditentukan oleh setiap perusahaan dalam penjualan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Fio Amanah Perdana, serta untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran mampu mempengaruhi pencapaian target penjualan jasa di PT Fio Amanah Perdana. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan jenis analisis deskriptif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa kata-kata atau dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di PT Fio Amanah Perdana. Subjek pada penelitian ini adalah karyawan PT Fio Amanah Perdana. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu (1) strategi bauran pemasaran produk haji dan umrah dalam mencapai target penjualan di PT Fio Amanah Perdana menggunakan strategi bauran pemasaran secara online dan offline. Pedoman bauran pemasaran berupa

7P yaitu : produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, fasilitas pendukung. Strategi bauran pemasaran tersebut merupakan suatu fasilitas dalam pemasaran yang mana berguna untuk perusahaan dalam memenuhi target yang telah ditentukan. (2) berdasarkan analisis SWOT dan matriks SWOT dapat dikatakan perusahaan dalam keadaan mampu menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat. Selain itu dilihat dari kuadran SWOT menunjukkan titik koordinat 3,5 : 3,5 berada di posisi kuadran satu yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan. (3) dari hasil observasi dapat dikatakan bahwa PT Fio Amanah Perdana sudah sangat mengoptimalkan bauran pemasaran untuk meningkatkan target penjualan dapat dilihat dari tabel target yang menunjukkan peningkatan jamaah pada setiap tahunnya.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah suatu unit penting kegiatan produksi yang mengelola sumber-sumber daya ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa bagi Masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Perusahaan sebagai produsen dari jasa paket perjalananpun akan mencari keuntungan dengan jalan memberikan kepuasan kepada pemakai produk jasa yang dihasilkan perusahaan.

Setiap perusahaan pastinya mempunyai tujuan masing- masing untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umumnya dilakukan perusahaan dalam meningkatkan laba yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta mencari konsumen dalam usahanya. Usaha-usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagi pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang mantap untuk mendapatkan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada didalam perusahaan, sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Menjalankan perusahaannya PT Fio Amanah Perdana menghadapi berbagai macam masalah dalam melakukan pemasaran, sehingga pemasalahan tersebut yaitu banyaknya pesaing-pesaing dalam biro jasa yang sama menjadi sebuah permasalahan penting yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh PT Fio Amanah Perdana adalah dengan memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin, perusahaan membuat brosur *online* yang kemudian di *posting* di media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *twitter*, *youtube*, dan media sosial lainnya, selain membuat *brosur online* perusahaan juga memanfaatkan dokumentasi dari jamaah sebagai media promosinya dengan adanya dokumentasi dari para jamaah tidak menutup kemungkinan akan menarik minat calon jamaah agar bergabung dengan PT Fio Amanah Perdana. Selain itu strategi pemasaran *offline* yang dilakukan oleh PT Fio Amanah Perdana yaitu dengan cara dari mulut kemulut, yaitu dengan meminta para jamaah untuk merekomendasikan PT Fio Amanah Perdana kepada para keluarga jamaah, saudara maupun masyarakat sekitar jamaah. Selain dari segi promosi, strategi produk dalam perusahaan juga sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan target penjualan PT Fio Amanah Perdana.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antasa (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Tour Dan Trevel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Pada PT AL-Multazam Bandar Lampung” menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Al-Multazam dalam menarik minat calon jama’ah adalah dalam konteks strategi yang digunakan sudah berfungsi dengan baik, dan pemasaran yang digunakan dengan bauran pemasaran syariah yang terdiri dari strategi jasa, Strategi Harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi, manusia, Proses, bentuk fisik, janji dan sabar.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Angraini dan Syahriza (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada Produk Pricinta Studi Empiris Pada P. Prudential Life Assurance Cabang Binjai Kota” hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi yang digunakan mampu menarik perhatian calon pembeli produk. Strategi pemasaran dilakukan dengan pendekatan secara fisik dan emosional dengan cara yang sopan, sepele hati, lemah lembut dan tidak meksakan kehendak calon pembeli.

Penelitian lain yang serupa juga pernah dilakukan oleh Widiyarini dan Hunusaleha (2019) dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi” hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk merupakan strategi terbaik yang dapat di gunakan dalam Upaya pencapaian target penjualan produk.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang sempit di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, (Putriana, 2021). Strategi penjualan merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Dapat di katakana bahwa strategi penjualan atau pemasaran adalah suatu seleksi sasaran yang menentukan posisi persaingan dan bauran dalam transaksi jual beli (Octaviana, *et al.* 2019).

SWOT

Analisis Situasi, pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi dengan pendekatan analisis SWOT. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Aslami, 2024). Berikut adalah unsur-unsur dari analisis SWOT:

- a. *Strength* (kekuatan), merupakan karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategis. Yang dimaksud dengan kekuatan adalah semua potensi yang dimiliki Perusahaan dalam mendukung proses pengembangan Perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas Perusahaan baik bagi SDM maupun konsumen dan lain-lain
- b. *Weakness* (kelemahan), merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau kelemahan kinerja organisasi. Kelemahan adalah analisis kelemahan dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu Perusahaan pada saat ini. tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal Perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan Perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.
- c. *Opportunities* (peluang) Merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strateginya. Peluang adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat di artikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi Perusahaan.
- d. *Threat* (ancaman), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang telah ditetapkan.

Dari uraian di atas penulis dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi pada penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT yaitu: dalam strategi pemasaran harus melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

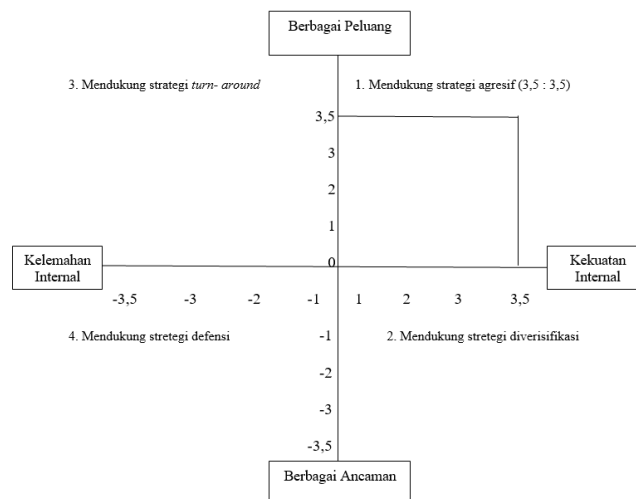
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field research* yaitu penelitian lapangan dimana peneliti mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Penelitian ini juga merujuk pada teori-teori yang sudah dirumuskan oleh peneliti terdahulu. Menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivesme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Dalam penelitian kali ini penulis memilih tempat penelitian pada PT Fio Amanah Perdana yang berlokasi di Graha Mobisel, Jl. Buncit Raya No. 139, RT.001/RW.009, Kelurahan Duren Tiga, Kecamatan Pancoran, Kota Administrasi Jakarta Selatan, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12740. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah melalui penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke tempat penelitian untuk mendapatkan data yang konkret dan dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks SWOT

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh PT Fio Amanah Perdana dalam menentukan strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan di perlukannya matriks SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh PT Fio Amanah Perdana, sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran dapat dihindari. Namun sebelum di buat matriks SWOT alangkah baiknya jika kita terlebih dahulu membuat quadran SWOT, tabel IFAS, dan tabel EFAS untuk menentukan faktor eskternal dan internal yang dapat mempengaruhi pencapaian target penjualan produk haji dan umrah pada PT Fio Amanah Perdana.



Gambar 1. Kuadran SWOT

Dari gambar 1 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 14 dan untuk faktor kelemahan sebesar 10,5 maka selisish dari nilai tersebut adalah sebesar 3,5, sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 15, 5 dan untuk nilai skor faktor ancaman sebesar 12 maka selisish dari nilai tersebut adalah sebesar 3,5. Nilai-nilai selisish tersebut dapat membentuk titik koordinat yaitu (3,5 : 3,5), sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT Fio Amanah Perdana dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.. cara menghitung IFAS adalah

dengan memasukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tabel IFAS pada kolom 1 dan berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom dua. Faktor-faktor tersebut diberi bobot berdasarkan pengaruh posisi strategis (Freddy Rangkut, 2001 : 13).

Tabel 1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	KEKUATAN 1 Pelayanan 2 Harga produk 3 SDM 4 Aset berwujud 5 Fasilitas	KELEMAHAN 1 Teknologi 2 Faktor penghambat 3 Peningkatan divisi 4 Regulasi perjalanan 5 Operasional
PELUANG 1 Pangsa pasar 2 Tren industri 3 Ekspansi 4 Kuota jamaah 5 momen	Strategi SO (Agresif) $14 + 15,5 = 29,5$ 1 memberikan pelayanan kepada jamaah sebaik mungkin 2 menampilkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau 3 memberikan pelatihan rutin kepada karyawan perusahaan 4 menjaga pelanggan tetap dengan sebaik mungkin. 5 Memberikan fasilitas dan akomodasi yang memadai	Strategi Wo (Turn-Around) $10,5 + 15,5 = 26$ 1 Memanfaatkan dengan maksimal perkembangan teknologi untuk media promosi dan interaksi. 2 Membuat perencanaan tidak hanya satu untuk mengatasi masalah mendadak. 3 Menambah karyawan atau membagi tugas sesuai dengan divisinya. 4 Memastikan kembali kondisi jamaah, persiapan perusahaan, dan destinasi yang dituju 5 Meningkatkan operasional perusahaan ketika sedang musim umrah dan haji
ANCAMAN 1 pesaing 2 perubahan ekonomi 3 ketidakpastian pasar 4 reputasi 5 penipuan	Strategi ST (Diferensiasi) $14 + 12 = 26$ 1 menawarkan penyegaran produk dan akomodasi agar jamaah tidak bosan dan perusahaan mempunyai perbedaan dengan pesaing. 2 Sebisa mungkin perusahaan tetap mempertahankan harga terjangkau dan memberikan promo jika diperlukan. 3 Membuat produk yang bisa mengikuti tren pasar yang tidak pasti. 4 Memberikan pengarahannya yang jelas kepada jamaah dan karyawan agar jamaah dan karyawan tidak melakukan hal yang dapat merusak reputasi perusahaan. 5 Memberikan pengertian dan arahan kepada jamaah agar jamaah lebih berhati-hati terhadap tindak penipuan.	Strategi WT (Defensi) $10,5 + 12 = 22,5$ 1 Memfaatkan teknologi untuk membuat perusahaan lebih unggul terhadap pesaingnya. 2 Mempertahankan harga dengan tidak mengurangi pelayanan. 3 Meningkatkan divisi perusahaan agar saat terjadi lonjakan pasar para karyawan tetap menjaga integritas dan profesionalismenya. 4 Menetapkan jadwal perjalanan agar perusahaan dapat menjaga reputasinya. 5 Meningkatkan sistem keamanan perusahaan dan memberi himbauan penuh kepada jamaah agar terhindar dari kasus penipuan

Perhitungan dalam matriks SWOT didasarkan pada tabel IFAS yang telah di susun sebelumnya untuk kemudia di masukan ke dalam tabel matriks SWOT. Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut, yaitu dapat diperhatikan dari tabel di atas dapat disimpulkan

bahwa kekuatan + peluang = 29,5, peluang + kelemahan = 26, kekuatan + ancaman = 26, dan kelemahan + ancaman = 22,5. Sehingga dalam perencanaan strategi dalam meningkatkan target penjualan produk haji dan umrah PT Fio Amanah Perdana yang harus dilakukan adalah memanfaatkan strategi SO, ST, OW, dan WT.

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat nilai kekuatan dan peluangnya tinggi. Maka PT Fio Amanah Perdana dapat disebut sebagai perusahaan yang memiliki peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan ketika perusahaan diposisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Ini menandakan bahwa PT Fio Amanah Perdana merupakan perusahaan dengan posisi yang sangat baik dalam industrinya.

Adapun strategi yang cocok diimplementasikan ketika perusahaan berada pada posisi growth ialah strategi insentif, yaitu meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta pengembangan produk. Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan produk/jasa pada pasar baru. Sedangkan strategi pengembangan produk dapat dilakukan sesuai dengan yang ada di matrik SWOT perusahaan dapat menawarkan penyegaran produk dan akomodasi agar jamaah tidak bosan dan perusahaan mempunyai perbedaan dengan pesaing lainnya dan membuat produk yang dapat mengikuti tren pasar. Dan adapun strategi penetrasi pasar sesuai dengan yang telah diuraikan pada matriks SWOT perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas produk serta promosi penjualan dengan memanfaatkan teknologi serta sosial media yang saat ini telah berkembang pesat.

Pembahasan

Strategi Pemasaran PT Fio Amanah Perdana Untuk Memenuhi Target Penjualan

Berdasarkan dari kuadran SWOT PT Fio Amanah Perdana berada dalam kuadran I, yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan. PT Fio Amanah Perdana dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan target penjualan PT Fio Amanah Perdana. Pertumbuhan agresif yang dapat dilakukan PT Fio Amanah Perdana adalah dengan cara memaksimalkan strategi produk dan pelayanan yaitu, memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan agar kesan pertama yang di dapatkan oleh pelanggan adalah baik, menampilkan produk yang bervariasi dan berkualitas dengan harga terjangkau, menawarkan penyegaran produk dan akomodasi agar jamaah tidak bosan dan perusahaan mempunyai perbedaan atau ciri khas tersendiri dari pesaing lainnya. Memaksimalkan strategi promosi yaitu dengan cara memanfaatkan dengan penuh media sosial, saluran distribusi, teknologi, dan lain sebagainya. Serta memanfaatkan peluang yang ada seperti memberi diskon, promo, atau potongan harga pada produk tertentu pada hari tertentu seperti bulan Ramadhan, musim haji, Idul Fitri dan lain sebagainya.

Penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Nuryanti Dkk (2022) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi produk yang digunakan adalah menciptakan produk yang inovatif, berkualitas dan dengan harga terjangkau, strategi ini sama dengan PT Fio Amanah Perdana yaitu menciptakan variasi produk dengan harga terjangkau dan berkualitas. Sedangkan dalam penelitian Nuryanti (2022) strategi promosi yang digunakan lebih memanfaatkan keikutsertaan dalam beberapa event, sedangkan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Fio Amanah Perdana adalah melalui media offline dan online yaitu melalui media sosial, mulut ke mulut, sebar brosur dan lain sebagainya. Untuk strategi tempat yang digunakan dalam penelitian Nuryanti (2022) sama dengan PT Fio Amanah Perdana yaitu memilih tempat yang luas dengan akses yang mudah dijangkau oleh pelanggan atau konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2020) dalam penelitian strategi promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan penjualan karena perusahaan belum mampu mengoptimalkan media sosial dan masih sering menggunakan cara yang amat sederhana untuk promosi, hal ini berbanding terbalik dengan PT Fio Amanah Perdana yang telah mampu

mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi terbukti perusahaan telah membangun sebuah website sebagai salah satu media promosi dan media untuk mempermudah jamaah mencari informasi terkait produk dan perusahaan sehingga hal ini memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Qomarudin dan Prabowo (2023) strategi pemasaran dalam hal produk sama dengan PT Fio Amanah Perdana yaitu menawarkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Untuk strategi tempat yang dilakukan dalam penelitian Qomaruddin dan Prabowo (2023) juga sama dengan yang dilakukan oleh PT Fio Amanah Perdana yaitu menetapkan tempat usaha yang menarik dan dengan akses yang mudah sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau perusahaan. Untuk strategi yang digunakan dalam penelitian Qomaruddin dan Prabowo (2023) juga sama dengan yang dilakukan oleh PT Fio Amanah Perdana yaitu memanfaatkan dengan maksimal media sosial dan teknologi memanfaatkan lokasi usaha yang luas dan mudah, membuat iklan yang berdampak positif pada perusahaan dan konsumen.

Dalam menjalankan setiap bisnis tentunya perusahaan sangat ingin bisnisnya lancar dan profit, tidak terkecuali dengan PT Fio Amanah Perdana dalam menjalankan bisnis biro travel haji dan umrah. Dalam upaya memenuhi target penjualan PT Fio Amanah Perdana melakukan berbagai macam strategi pemasaran salah satunya bauran pemasaran 7P. dimana setiap strateginya memiliki peranannya masing-masing dalam pencapaian target penjualan.

Dilihat dari tabel targetting yang telah disajikan di bab sebelumnya ada beberapa tahun yang memang tidak memenuhi target PT Fio Amanah Perdana karena mungkin pada tahun tersebut sedang masa pemulihan pasca pandemi covid 19. Sebab pada tahun 2019-2020 maraknya kasus pandemi covid 19 yang membuat perusahaan tidak melakukan penjualan produk haji dan umrah pada tahun tersebut.

Namun setelah kasus covid 19 berlalu PT Fio Amanah Perdana melakukan promosi gencar-gencara untuk menggaet kosumen sebanyak mungkin. Banyak upaya yang dilakukan oleh PT Fio Amanah Perdana dalam melakukan strategi pemasaran guna memenuhi target penjualan salah satunya dari segi produk, menawarkan produk yang bervariasi sehingga banyak pelanggan tertarik, menawarkan harga yang kompetitif dengan fasilitas yang memadai sehingga membuat jamaah tertarik, melakukan promosi menggukaa dua media sekaligus yaitu online dan offline. Online melalui website, aplikasi, media sosial instagram, facebook, tiktok, twitter, youtube dan lain sebagainya. Media offline yaitu dari mulut kemulut. Kemudian dari segi tempat dan saluran distribusi PT Fio Amanah Perdana dalam memenuhi targetnya berani membuka anak perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan target marketnya selain itu dari segi tempat atau kantor sangat mudah di akses. Selanjutnya dari segi proses PT Fio Amanah Perdana menawarkan proses yang mudah, cepat, dan amanah sehingga jamaah nyaman dan tertarik, dari segi sumberdaya manusia PT Fio Amanah Perdana menawarkan SDM yang berkualitas dan berpengalaman dalam setiap bidangnya. Dan dari segi fisik PT Fio Amanah Perdana menawarkan fasilitas kantor dan paket dengan sangat lengkap dan memadai sehingga membuat nyaman karyawan dalam bekerja dan membuat nyaman jamaah dalam melakukan ibadahnya,

Dengan berbagai macam strategi yang dilakukan oleh PT Fio Amanah Perdana dalam memenuhi target penjualan akhirnya pada tahun 2023 sebanyak 921 jamaah di berangkatkan oleh PT Fio Amanah Perdana dimana jumlah ini sudah melebihi target penjualan PT Fio Amanah Perdana yaitu sebanyak 500 jamaah tiap tahunnya. Dapat di katakan bahwa upaya PT Fio Amanag Perdana dalam memenuhi target penjualannya sudah sangat baik karena setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah jamaah yang di berangkatkan oleh PT Fio Amanah Perdana.

KESIMPULAN

Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Fio Amanah Perdana dalam mencapai target penjualan produk haji dan umrah. PT Fio Amanah Perdana menggunakan strategi bauran pemasaran dalam mempromosikan produknya melalui media online dan offline. Pada media online melalui instagram, facebook, whatsapp, youtube dan lain sebagainya. Sedangkan secara offline melalui penyebaran brosur dan door to door. PT Fio Amanah Perdana menggunakan pedoman bauran pemasaran berupa 7P, yaitu : *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Strategi bauran pemasaran tersebut merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran.

Dalam analisis SWOT pada PT Fio Amanah Perdana yaitu faktor kekuatan strategi bauran pemasaran, berupa adanya dorongan semangat dari para staff dan pemimpin perusahaan, serta pada segi pelayanan, dan produk yang tersedia memiliki keunggulan khusus, kantor perusahaan yang terletak di pusat kota dan dekat dengan jalan raya, fasilitas kantor yang dimiliki oleh perusahaan, dan membantu jamaah jika ada kesulitan. Sedangkan faktor penghambat dalam mencapai target penjualan pada PT Fio Amanah Perdana adalah karena banyaknya pesaing di bidang yang sama, perubahan regulasi di tujuan destinasi di tambah lagi banyaknya penipuan di jaman sekarang khususnya tentang penipuan haji dan umrah. Sehingga membuat masyarakat ragu untuk mendaftarkan diri untuk berangkat haji dan umrah melalui agen travel haji dan umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W & Syahriza, R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada Produk Pricinta Studi Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai Kota. Jurnal Ilmu Computer, Ekonomi, Dan Manajemen. Vol. 2 No. 1
- Antasa, R. (2020). Strategi Pemasaran Tour Dan Trevel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah Pada PT Al-Multazam Bandar Lampung.
- Effendy, A.A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Feasible (JIF). 1(1), 66-82
- Fadli, M, F. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada PT Telkom Pontianak. Vol 11 No. 1 Issn 0216-4337
- Gunara, D.I., Nawawi, Z.M., & Aslami, N. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan. Comit : Communication, Information, And Technology Journal. 2(1), 44-63
- Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah Dalam Menghadapi Covid – 19 (Studi Kasus ARPI Hijab Kuningan). 1(1), 23-32
- Haryati. (2019). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada Btn Syariah Kcp Parepare.
- Hidayat, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Al-Multazam Group Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Selama Pandemic Covid-19. Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah. Vol. 2 No. 2
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E,F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Mandraya. Pareto : Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis. Vol. 6 No. 2

- Khaatimah, H & Wibawa, R. (2017). Efektivitas Model Pembelajaran Corporative Integrated Reading And Composition Terhadap Hasil Belajar. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 2 No. 2
- Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 3 No. 2
- Maharani, M.U., Sadih, D., Mujib, A., Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *Mabrur : Academic Journal Of Haji And Umra*. Vol. 1 No. 6
- Mekarisce, A.A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatis Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. Vol. 12 Edisi. 3
- Mukhtar, M.L., Hayati, C., & Fatchurrohman, M. (2021). Strategi Pemasaran Trevel Haji Dan Umrah PT Nur Ramadan Wisata Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat. *Ekomania*. Vol. 7 No. 2
- Nelfianti, F. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Plat Stainless Steel Studi Kasus Pada Supplier Stainless Steel Di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(2), 88-92
- Ningrum, D.P. (2020). Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chokles Es Coklat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Dan Cinema*. 3(1), 1-13
- Nurhabibah, D. (2022). Strategi Manajemen Dalam Merekrut Calon Jamaah Umrah Studi Kasus Pada Alhijaz Tour Bandar Lampung. *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*. Vol. 2 No. 1
- Nuryanti, E., Yani, M., & Yusuf. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Business Management*. 1(2) ISSN : 2828-8203
- Oktaviana, T., Mawahib, M.M., Taufik, A. (2019). Analisis Strategi Penjualan Barang Komoditas Di Swalayan Surya Gondang Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Qawania*. Vol. 3 No. 2
- Prianto, A., & Hutagalung, M.A.K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah PT Ikhwanul Ikhlas Wisata. *Jurnal Al-Qasd*. Vol. 2 No. 1
- Puspasari, A & Adawira, P.R. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis Swot Di Era Pandemic Covid-19. *Akuntabel*. Vol. 17 No.2
- Putri, M.A., Rahayu, A., & Dirgantari, P.D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife, Matriks Efe, Dan Matriks Ie Studi Kasus Pada Bisnis Banjjagim.Id. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 1 No. 2
- Qomaruddin, N., & Prabowo, B. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai MS18 Lamongan. *SEIKO : Journal Of Management & Business*. 6(1), 300-3017
- Rasika, A, D & Puspitorini, A. (2022). Manajemen Bisnis Salon Kecantikan Ditinjau Dari Prinsip Manajemen Poac Di Kecamatan Kota Bonowoso Pada Era Pandemic Covid-19. *Jurnal Tata Rias*. Vol. 11 No. 1
- Saputro, U.H., Kurniati, R.R., & Krisdianto, D. (2021). Impelemntasi Bauran Pemasaran Jasa Kaitanya Dengan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Showroom Fun Mobil. *JIAGABI : Jurnal Ilmu Administrasi Dan Niaga/Bisnis*. 10(1), 155-162

- Selawati, D & Rosa, T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon. *Ikraith-Humaniora*. Vol. 1 No. 2
- Siregar, Y,H,I., & Sunarti., & Mawardi,M,K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Pada Perusahaan PTKaltim Prima Coal. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 42 No. 1
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv
- Tenda, Y.J., Kalangi, J.A & Mukuan, D.D. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*. 3(3), 279-285.
- Wariyanti, S., Liberty, L & Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Studi Home Industri Roti Al Mustafa Di Metro. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 9(02), 151-168.
- Widiyarini & Hunusaleha, Z,F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi. *Journal Of Applied Business And Economic*. Vol. 5 No. 4
- Yanti, O.A., & Santi, A, M. (2019). Strategi Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Kasus Pada PTBank Sumur Syariah Kcp Marelan Raya. *Jurnal Feb*. Vol. 1 No. 1