ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN TRAVEL AL-AZHAR MITRA UTAMA KECAMATAN BANUHAMPU KABUPATEN AGAM

Wulan Sari[1], Sandra Dewi[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : wulansari93830@gmail.com[1], sandradewi@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Travel Al-Azhar Mitra Utama Agam Branch in maintaining business competitiveness within the hajj and umrah travel industry. The research employs a SWOT analysis approach to identify the company's internal and external conditions as a basis for formulating appropriate marketing strategies. The analysis focuses on the WO (Weakness–Opportunity) and WT (Weakness–Threat) strategies, which obtained the highest total scores in the SWOT matrix. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results indicate that the WO strategy is applied through improving service quality, adjusting travel packages to meet pilgrims' needs, and optimizing promotional activities. Meanwhile, the WT strategy is implemented to minimize internal weaknesses and anticipate external threats, such as intense competition among travel agencies and regulatory changes. The implementation of these strategies is expected to enhance customer trust and support the sustainability of Travel Al-Azhar Mitra Utama Agam Branch.

Keywords : *Marketing Strategy, SWOT Analysis, WO Strategy, WT Strategy, Hajj and Umrah Travel*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan industri perjalanan haji dan umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat. Fokus utama penelitian diarahkan pada strategi WO (Weakness–Opportunity) dan WT (Weakness–Threat) yang memiliki nilai total tertinggi dalam matriks SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi WO diterapkan melalui peningkatan kualitas layanan, penyesuaian paket perjalanan sesuai kebutuhan jamaah, serta optimalisasi media promosi. Sementara itu, strategi WT digunakan sebagai upaya meminimalkan kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman eksternal seperti persaingan antar biro perjalanan dan perubahan regulasi. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan jamaah serta menjaga keberlanjutan usaha Travel Al-Azhar Mitra Utama kabupaten agam.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Strategi WO, Strategi WT, Travel Haji dan Umrah*

PENDAHULUAN

Industri perjalanan haji dan umrah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah ke Tanah Suci. meningkatnya permintaan pasar mendorong tumbuhnya berbagai perusahaan jasa yang menawarkan layanan dan paket dengan karakteristik yang berbeda-beda. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen. (Kotler dan Keller,2016).

Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang beroperasi di Kabupaten Agam. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi internal maupun eksternal. faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan antara lain keterbatasan sumber daya, kemampuan manajerial, dan strategi promosi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup persaingan antar perusahaan, regulasi pemerintah, dan perubahan kebijakan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain faktor internal dan eksternal, perkembangan industri perjalanan haji dan umrah juga dipengaruhi oleh tren perilaku konsumen dan kemajuan teknologi informasi. penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memberikan peluang bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks biro perjalanan, pemanfaatan media sosial, website resmi, dan platform booking online menjadi salah satu strategi penting untuk menarik minat calon jamaah serta membangun citra profesional perusahaan. (Chaffey dan Ellis-Chadwick 2016)

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan jasa. menyatakan bahwa strategi yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan analisis yang komprehensif untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Salah satu alat yang umum digunakan adalah analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) perusahaan (Gürel & Tat, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam melalui pendekatan SWOT, khususnya pada strategi WO dan WT yang memiliki nilai total tertinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan (David, 2017; Kotler & Keller, 2016).

Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan konsep penting dalam kegiatan bisnis yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. strategi pemasaran adalah pola pikir atau rencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menentukan pasar sasaran dan merancang bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat. Strategi ini berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya agar dapat memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. (Kotler dan Keller(2016),

Sementara itu, pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk mempengaruhi

permintaan pasar melalui pengelolaan berbagai unsur pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks perusahaan jasa, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk atau jasa, tetapi juga menekankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama keberhasilan perusahaan (Tjiptono, 2014).

Dalam industri perjalanan haji dan umrah, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena jasa yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan jamaah. bahwa pada jasa yang tidak berwujud, kualitas layanan, keandalan, dan kepastian pelayanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, biro perjalanan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan kepastian layanan kepada jamaah, sekaligus membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang (Griffin & Lowenstein, 2001).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional yang disesuaikan dengan karakteristik jasa, seperti sifatnya yang tidak berwujud, heterogen, tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, dan mudah rusak Konsep ini dikenal dengan istilah 7P, yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence Setiap unsur memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun kepuasan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

1. ***Product*** (Produk)

Produk jasa mencakup seluruh manfaat yang diterima pelanggan, baik yang bersifat inti maupun tambahan, yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Produk jasa berbeda dengan produk barang karena tidak dapat dilihat atau disentuh, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam persepsi nilai pelanggan. (Kotler & Keller, 2016).

2. ***Price*** (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan sebagai imbalan atas jasa yang diterima Penentuan harga dalam jasa harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan pelanggan, biaya penyediaan layanan, dan harga pesaing. Harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga persepsi kualitas jasa. (Tjiptono, 2014).

3. ***Place*** (Tempat/Distribusi)

Place berkaitan dengan saluran penyampaian jasa kepada pelanggan. Dalam konteks jasa, distribusi tidak selalu berupa produk fisik, tetapi dapat berupa aksesibilitas layanan melalui lokasi, cabang, atau platform digital. Distribusi yang efektif memudahkan pelanggan mendapatkan layanan sesuai kebutuhan. (Armstrong & Kotler, 2015).

4. ***Promotion*** (Promosi)

Promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan memengaruhi persepsi konsumen. Promosi dalam jasa mencakup iklan, personal selling, public relations, dan media digital yang membantu perusahaan menonjolkan kualitas layanan serta membangun kepercayaan pelanggan. (Kotler, 2016).

5. ***People*** (Orang/Sumber Daya Manusia)

People merujuk pada seluruh karyawan atau pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa. Kompetensi, sikap, dan interaksi mereka dengan pelanggan sangat memengaruhi kualitas layanan

dan kepuasan konsumen Pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. (Zeithaml & Bitner, 2018).

6. ***Process*** (Proses Pelayanan)

Process mencakup prosedur, alur, dan sistem yang diterapkan untuk memberikan layanan secara konsisten dan efisien. Proses yang jelas dan terstandarisasi membantu perusahaan memberikan pengalaman layanan yang memuaskan dan mengurangi potensi kesalahan. (Grönroos, 2015).

7. ***Physical Evidence*** (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah bukti nyata atau lingkungan fisik yang memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Hal ini bisa berupa fasilitas, dokumentasi, seragam, brosur, atau branding perusahaan. Bukti fisik yang baik menambah kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) yang dihadapi perusahaan. (Rangkuti, 2014).

Menambahkan bahwa analisis SWOT membantu perusahaan dalam memahami posisi strategisnya sehingga dapat menentukan langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang bersumber dari dalam perusahaan, seperti sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan manajemen. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman dari lingkungan luar, termasuk kondisi pasar, persaingan, regulasi pemerintah, dan perubahan teknologi.(David (2017).

Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat menyusun berbagai alternatif strategi yang disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi, sehingga keputusan strategis menjadi lebih terarah dan sistematis. Analisis ini tidak hanya membantu perusahaan memahami posisinya saat ini, tetapi juga mempersiapkan strategi untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis. (Wheelen dan Hunger, 2012).

Minat Pelanggan

Minat pelanggan adalah salah satu indikator utama dalam pemasaran yang mencerminkan tingkat perhatian, ketertarikan, atau motivasi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. minat pelanggan adalah kondisi psikologis di mana konsumen menunjukkan perhatian dan kesiapan untuk mengeksplorasi produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang memengaruhi kemungkinan terjadinya transaksi. (Kotler dan Keller, 2016).

Minat pelanggan dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat produk, pengalaman sebelumnya, serta faktor emosional dan kognitif. Semakin positif persepsi dan pengalaman konsumen, semakin tinggi minat mereka terhadap produk atau jasa. Minat pelanggan tidak hanya terkait dengan kesadaran, tetapi juga dengan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, membandingkan alternatif, dan mempertimbangkan pilihan terbaik. (Schiffman dan Kanuk, 2010).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan jasa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, dokumentasi, dan observasi terhadap praktik pemasaran yang ada. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis SWOT, yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam dan kontekstual mengenai posisi strategis perusahaan Hasil penelitian diharapkan memberikan informasi komprehensif mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran, serta peluang dan ancaman yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. (Sugiyono, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan travel al-azhar mitra utama kecamatan banuhampu kabupaten agam

1. Strategi pemasaran apa saja yang selama ini diterapkan oleh Travel Al-Azhar

   Berdasarkan penjelasan Bu Ayu selaku staf administras. strategi pemasaran yang diterapkan selama ini lebih diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan serta komunikasi langsung dengan calon jamaah

2. Media promosi apa yang paling sering digunakan dalam menarik minat pelanggan

   Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Ayu selaku staf administrasi Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam, media promosi yang paling sering digunakan dalam menarik minat pelanggan adalah penyampaian informasi secara langsung kepada calon jamaah, pemanfaatan aplikasi WhatsApp, serta penggunaan brosur sebagai media informasi.

3. Faktor apa yang paling memengaruhi minat pelanggan dalam memilih travel umrah

   Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Bu Ayu selaku staf administrasi, faktor yang paling memengaruhi minat pelanggan dalam memilih travel umrah dan haji berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan, kualitas pelayanan, serta kejelasan informasi mengenai biaya dan fasilitas yang diperoleh jamaah. Selain itu, profesionalitas pembimbing ibadah dan pengalaman jamaah sebelumnya turut menjadi pertimbangan penting bagi calon jamaah dalam menentukan pilihan travel.

4. Kekuatan (strengths) yang dimiliki Travel Al-Azhar Mitra Utama

   Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Ayu selaku staf administrasi Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam, beliau menyebutkan bahwa kami sebenarnya punya beberapa kekuatan yang membuat travel ini tetap dipercaya jamaah. Salah satunya adalah pelayanan kami yang selalu berusaha ramah dan membantu, terutama ketika jamaah mengurus pendaftaran dan kelengkapan dokumen. Selain itu, kami juga berusaha memberikan penjelasan yang jelas, supaya jamaah tidak bingung dengan proses keberangkatan.

5. Kelemahan (*weaknesses*) yang masih dihadapi dalam kegiatan pemasaran travel

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Ayu selaku staf administrasi Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam, beliau menyampaikan bahwa kelemahan yang masih dihadapi dalam kegiatan pemasaran travel adalah keterbatasan promosi, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Selama ini, kami masih lebih banyak mengandalkan promosi langsung, brosur, dan rekomendasi dari jamaah, sehingga jangkauan pemasaran belum terlalu luas. Dan kami juga belum memiliki strategi pemasaran digital yang terencana, sehingga informasi mengenai paket dan layanan travel belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas.

6. Peluang (*opportunities*) apa yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Ayu selaku staf administrasi Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam, beliau menyampaikan bahwa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat pelanggan adalah tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah dan haji. Selain itu, perkembangan media sosial dan teknologi digital juga menjadi peluang yang cukup besar untuk memperluas promosi travel. Dan kami juga melihat bahwa kepercayaan masyarakat terhadap travel yang resmi dan berizin merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyampaian informasi yang lebih baik kepada calon jamaah.

7. Ancaman (threats) apa yang paling dirasakan dalam persaingan dengan travel lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Ayu selaku staf administrasi Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam, beliau menyampaikan bahwa ancaman yang paling dirasakan dalam persaingan dengan travel lain adalah semakin banyaknya biro perjalanan yang menawarkan paket dengan harga lebih rendah. Kondisi tersebut membuat calon jamaah cenderung membandingkan harga sebelum menentukan pilihan. Dan kami juga merasakan adanya persaingan dalam hal promosi, terutama dari travel yang lebih aktif menggunakan media digital, sehingga menuntut kami untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap dipercaya oleh jamaah.

8. Faktor apa yang paling memengaruhi minat pelanggan dalam memilih travel umrah dan haji.

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Bu Ayu selaku staf administrasi, faktor yang paling memengaruhi minat pelanggan dalam memilih travel umrah dan haji berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan, kualitas pelayanan, serta kejelasan informasi mengenai biaya dan fasilitas yang diperoleh jamaah. Selain itu, profesionalitas pembimbing ibadah dan pengalaman jamaah sebelumnya turut menjadi pertimbangan penting bagi calon jamaah dalam menentukan pilihan travel.

Pembahasan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam telah dilaksanakan, namun belum sepenuhnya memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan minat pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa efektivitas strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai serta menyampaikan keunggulan produk atau jasa kepada pasar sasaran secara tepat. Apabila strategi pemasaran tidak dijalankan secara maksimal, maka minat konsumen cenderung tidak berkembang secara signifikan.

Dari sisi internal, Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam memiliki keunggulan pada kualitas pelayanan dan kompetensi sumber daya manusia. Hal ini sesuai dengan penelitian

Lupiyoadi (2013) yang menyimpulkan bahwa dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan peran karyawan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang ramah, pendampingan ibadah yang sistematis, serta pembimbing ibadah yang berpengalaman menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jamaah terhadap perusahaan.

ketersediaan paket umrah yang beragam dengan harga yang jelas dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan juga menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Kondisi ini mendukung hasil penelitian Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen akan membentuk persepsi nilai yang positif dan berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa. Dengan demikian, kekuatan internal yang dimiliki perusahaan sebenarnya memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat pelanggan.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa potensi tersebut belum didukung oleh strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang masih didominasi oleh cara-cara konvensional serta kurangnya pemanfaatan media digital menyebabkan informasi mengenai layanan Travel Al-Azhar belum tersebar secara luas. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran, ketertarikan, dan keputusan pembelian konsumen. Ketika promosi tidak dilakukan secara optimal, maka minat konsumen sulit untuk ditingkatkan.

Dari sisi eksternal, terdapat peluang yang cukup besar bagi perusahaan untuk meningkatkan minat pelanggan. Kondisi ini sesuai dengan penelitian Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media digital dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas pemasaran. Tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah dan meningkatnya penggunaan media sosial menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam. Akan tetapi, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai tantangan dari lingkungan eksternal, seperti persaingan antar biro perjalanan umrah yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar mampu mempertahankan minat pelanggan. Apabila perusahaan tidak mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan lingkungan, maka minat pelanggan berpotensi mengalami penurunan.

Minat pelanggan terhadap jasa Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, serta kemudahan dalam memperoleh informasi. Hal ini sesuai dengan penelitian Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Apabila konsumen memperoleh informasi yang terbatas, maka minat untuk menggunakan jasa juga cenderung rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar jamaah mengenal Travel Al-Azhar melalui rekomendasi dari jamaah sebelumnya. Temuan ini mendukung penelitian Hasan (2010) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat konsumen. Namun, apabila strategi tersebut tidak didukung oleh promosi yang lebih luas, maka peningkatan minat pelanggan baru akan berlangsung secara lambat.

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, yang mengkaji strategi pemasaran dan minat pelanggan dengan mengacu pada hasil penelitian lapangan serta temuan penelitian para ahli, dapat dipahami bahwa Travel Al-Azhar Mitra Utama dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam dan luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut mencakup kondisi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta kondisi eksternal yang berperan sebagai peluang dan tantangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur dan menyeluruh mengenai posisi perusahaan, diperlukan analisis lanjutan melalui pengelompokan dan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal tersebut. Oleh karena itu, pada bagian berikutnya akan dilakukan analisis menggunakan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai bagi Travel Al-Azhar Mitra Utama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis SWOT yang dilakukan pada Travel Al-Azhar Mitra Utama Cabang Agam, perusahaan berada pada kondisi yang menuntut penerapan strategi pemasaran dengan penekanan pada pengurangan kelemahan internal dan penyesuaian terhadap lingkungan eksternal. Hasil perhitungan matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi WO *(Weakness–Opportunity)* dan WT *(Weakness–Threat*) memperoleh nilai total tertinggi, sehingga menjadi strategi utama dalam mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri perjalanan haji dan umrah.

Strategi WO difokuskan pada pemanfaatan peluang eksternal untuk memperbaiki keterbatasan internal perusahaan. Penerapan strategi ini dilakukan melalui peningkatan dan penyesuaian layanan sesuai kebutuhan jamaah, pemanfaatan media promosi secara lebih optimal, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Selanjutnya, strategi WT menekankan pada langkah-langkah antisipatif untuk menekan kelemahan internal sekaligus menghadapi berbagai ancaman eksternal, seperti persaingan antar biro perjalanan dan perubahan kebijakan penyelenggaraan haji dan umrah. Strategi ini diwujudkan melalui peningkatan efisiensi pelayanan, penetapan harga yang bersaing, serta penguatan profesionalisme sumber daya manusia guna menjaga kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Fajaruddin, Abdul Latif Rizqon, Rusyda Afifah Ahmad, Yogi Suryaningsih Abdi, and Rahayu. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pennjualan Produk (Studi Wima Aesthetic Syar’i Skincare Pemalang).” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 11, no. 1 (2025): 79–91.

Iqbal, Muhammad, and Alim Murtani, ‘Pengaruh Digital Marketing , Brand Image , Dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Umroh Pada PT . Mahabbah Islamic Tour Dan Travel’, 8.1 (2024), 123–36.

Mwalukasa, Boniface Emmanuel, ‘Digital Marketing Strategies and Performance of Tour Operators Supply Chain in the Tourism Industry’, 5.2 (2024), 193–208

Niam, Ahmad Asrorun, ‘Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial Di Al Qadri Haji Dan Umrah Jakarta’, 4.1 (2022), 55–66

Prasetyo, Ari, and Intan Kusuma Pratiwi, ‘ISLAMIC BUSINESS ETHICS IMPLEMENTATION IN MARKETING COMMUNICATION OF HAJJ / UMROH TRAVEL AGENCY “ X ” SURABAYA’, 8.4 (2016), 81–100

Ayu, “Wawancara Pimpinan PT. Al-Azhar Cabang Sumatera Barat” (Bukittinggi, 22 Januari (2025).

Pusvitasari, Dwi, Andi Vita Sukmarini, Abdul Samad, Program Studi, Magister Ilmu, Komunikasi Fakultas, and others, ‘Journal La Bisecoman’, 06.02 (2025), 340–58

Riestyaningrum, Febriana, Ehsan Ferdaos, and Bahruz Bayramov, ‘Customer Behavior Impact on International Tourist ’ s Travel Intention Due to Covid-19’, 1.3 (2020), 231–42

Yuliar, Ade, Nike Novita, and Sari Fadhilah, ‘Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah Jurnal Program Studi : Manajemen Dakwah’, 1.2 (2021), 1–11