

ANALISIS STRATEGI MARKETING 7P PADA TRAVEL AGENT RINDU TANAH SUCI SURAKARTA

Yunita Primasanti

Program Sudi Teknik Industri, Universitas Sahid Surakarta

Jl. Adi Sucipto No.154, Solo, 57144. Telp. (0271) 743493, 743494

Email: yprimasanti@gmail.com

Abstract

Hajj and Umrah is one of the obligatory worship for every Muslim who can afford it. This obligation is the fifth pillar of Islam. Because the pilgrimage is an obligation, then if people who are unable to carry it out are sinful and if they do get rewarded. Almost every year 150,000 to 300,000 pilgrims and millions of Indonesian Umrah pilgrims meet Saudi Arabia, so Indonesia becomes a country that has received a quota of pilgrims in recent years significant, which is 10,000 each year. The implementation of Hajj and Umrah using travel services has now become the choice of many people, especially the people of Indonesia. The Miss Land Travel Travel agent was established based on the wishes of the owner who wants to serve the guests of God with the best service in the hope that it will be able to be holy. Based on the SWOT analysis The strength of travel agents includes low prices with good quality, using certified experts, a strategic business position supported by a comfortable atmosphere. While the weaknesses of this business are insufficient human resources, lack of product variants and collaboration with other parties, especially representatives abroad. Rindu Tanah Suci travel agent after being analyzed by the BCG {Boston Consulting Group} method, including being in the position of question mark, products and business is growing but the position of products and business in competition is very high. As for its strategic planning, Rindu Tanah Suci travel agent is engaged in services, the travel agent offers a partnership program for pilgrims who want to open the business.

Keywords: travel agent, questionmark

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia yang merupakan mayoritas muslim dan menjadi negara berpenduduk agama Islam terbesar di dunia, maka sebagai masyarakat muslim wajib melaksanakan rukun Islam, salah satunya adalah rukun islam yang terakhir yaitu kewajiban melaksanakan ibadah haji dengan syarat jika mampu baik secara finansial maupun fisik.

Hampir setiap tahun 150.000 sampai 300.000 jamaah haji dan jutaan jamaah umrah Indonesia memenuhi Arab Saudi, sehingga Indonesia menjadi negara yang beberapa tahun terakhir mendapat tambahan kuota jamaah haji yang signifikan, yaitu 10.000 setiap tahunnya.

Kementerian Agama sebagai penanggung jawab pelaksanaan haji dan umrah di Indonesia sudah menjadi tugas pokok Kementerian Agama untuk memastikan masyarakat Indonesia yang mendaftar sebagai jamaah haji pasti keberangkatannya dan pasti kepulangannya serta mengetahui dengan jelas jadwal keberangkatan dan menjamin keamanan dan keselamatan jamaah haji Indonesia selama proses melaksanakan ibadah haji dan umrah kecuali terjadi bencana alam.

Selain Kementerian Agama sebagai pelaksana dan penanggung jawab pelaksanaan ibadah haji dan umrah, terdapat pula beberapa travel-travel yang menyediakan jasa perjalanan ibadah haji khusus dan umrah yang telah mendapat izin dari Kementerian Agama untuk menjadi pelaksana haji khusus dan umrah dan mematuhi segala aturan-aturan yang berlaku termasuk UU RI No. 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan haji dan umrah dan peraturan-peraturan menteri agama tentang pelaksanaan haji dan umrah, namun dalam pelaksanaannya tak sedikit pula travel-travel yang telah mengantongi izin dari Menteri Agama ini melakukan hal yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan maupun peraturan pemerintah.

Permasalahan yang ada yaitu waktu pemberangkatan yang cukup lama, maka banyak jamaah lebih memilih travel untuk jasa pemberangkatan, namun dengan banyaknya jamaah yang beralih menggunakan jasa travel ternyata tidak menyelesaikan masalah antrian di daftar tunggu kementerian agama. Namun muncul lagi masalah baru yaitu banyaknya bermunculan travel yang tidak memenuhi standar penyelenggara haji khusus sesuai dengan UU RI No. 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan haji dan umrah tapi telah mengantongi izin dari Kementerian Agama.

Kondisi tersebut maka bermunculan biro atau travel agent umrah dan haji plus diseluruh wilayah Indonesia. Karena dipandang sebagai bisnis yang sangat menjanjikan. Salah satu Travel Umroh yang berdiri adalah Rindu Tanah Suci. Travel agent ini berdiri tahun 2012 yang sebelumnya pemiliknya sudah berpengalaman dibidang travel agent karena selama 5 tahun mengambil dan mengembangkan franchise travel agent PT Arminareka Perdana. PT Arminareka Perdana adalah merupakan travel agent yang besar di Indonesia dengan sistem kemitraan. Sistem kemitraan ini yang membuat biaya Umrah dan haji menjadi tinggi. Sehingga pemilik memutuskan untuk tidak meneruskan masa franchise dan memilih membuat travel agent sendiri dengan bermodalkan link yang sudah terbentuk. Tetapi karena masih terbilang baru dan manajemen yang dibentuk juga baru maka pemilik mengalami berbagai kendala. sehingga pada penelitian ini penulis akan mengupas tentang strategi manajemen yang baik untuk travel agent.

Permasalahan

Beberapa permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kinerja travel agent Rindu Tanah Suci?
2. Bagaimana strategi manajemen yang harus diterapkan kepada travel agent Rindu Tanah Suci ?
3. Bagaimana penerapan matrik internal dan eksternal dan BCG pada bisnis travel agent Rindu Tanah Suci?

Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan pada penelitian ini adalah:

1. Mengungkap kendala-kendala yang dihadapi travel agent Rindu Tanah Suci.

2. Mengetahui strategi manajemen yang harus diterapkan di travel agent Rindu Tanah Suci

Landasan Teori

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan objek kajian penelitian ini, yang diperoleh dari beberapa skripsi dan hasil penelitian yang berkaitan dengan pelaksanaan haji dan umrah diantaranya Mulyati, dengan judul skripsi “*Kualitas Pelayanan Ibadah Haji di Kementerian Agama Kota Makassar*” tahun 2017 membahas tentang kualitas pelayanan ibadah haji di kantor Kementerian Agama yang dilihat dari proses dan produk layanannya. Sedangkan skripsi ini membahas tentang tanggungjawab dan kinerja travel dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Muhammad Ali Yusni, dengan judul e-jurnal “*Studi tentang Pelayanan Haji di Kementerian Agama Kota Samarinda*” tahun 2015 yang membahas tentang pelayanan publik dalam hal penyelenggaraan ibadah haji. Perbedaannya dengan skripsi ini adalah skripsi ini membahas tentang tanggungjawab dan kinerja travel dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Faiz Resha Majid, dengan judul skripsi “*Dinamika Penyelenggaraan Ibadah Haji Indonesia di Arab Saudi*” tahun 2015 membahas tentang pelaksanaan tata kelola haji Indonesia dan Arab Saudi serta masalah yang teridentifikasi hingga faktor pendorong dan penghambatnya. Sedangkan skripsi ini membahas tentang tanggungjawab dan kinerja travel dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Siti Yuliana, dengan judul skripsi “*Peranan Departemen Agama dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji di Kabupaten Madiun*” tahun 2009 membahas tentang sosialisasi informasi pelayanan dan pembimbingan manasik ibadah haji serta koordinasi dari Departemen Agama Kabupaten Madiun dengan para pelaksana ibadah haji. Perbedaannya, skripsi ini membahas tentang tanggungjawab dan kinerja travel dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Elvira Wulandari, dengan judul skripsi “*Implementasi Kewenangan Kementerian Agama Republik Indonesia Terhadap Penetapan Kuota Ibadah Haji*” tahun 2016 membahas tentang implementasi penetapan kuota haji di kota Makassar dengan prinsip adil dan proporsional. Sedangkan skripsi ini membahas tentang tanggungjawab dan kinerja travel dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Definisi Strategi

Strategi adalah suatu cara dimana organisasi/lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal. Secara umum strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari organisasi.

Pada travel agent Rindu Tanah Suci konsep strategi yang dijalankan belum terorganisir dengan baik karena tidak adanya pihak ahli perencanaan dalam menjalankan usaha. Usaha tersebut berjalan dengan strategi yang sederhana mulai dari bagian pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh kotler dan amstrong yang menyatakan bahwa marketing mix as hte set of controllable marketing variables that the farm bleads to produce the response it wants in the target market. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix yaitu :

1. Product (produk)
Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Price (harga)
Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.
3. Promotion (promosi)
Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui iklan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.
4. Place (saluran distribusi)
Kotler (2000:96) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk dipasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran
5. People (partisipan)
Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan dan orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapy.
6. Process (proses)

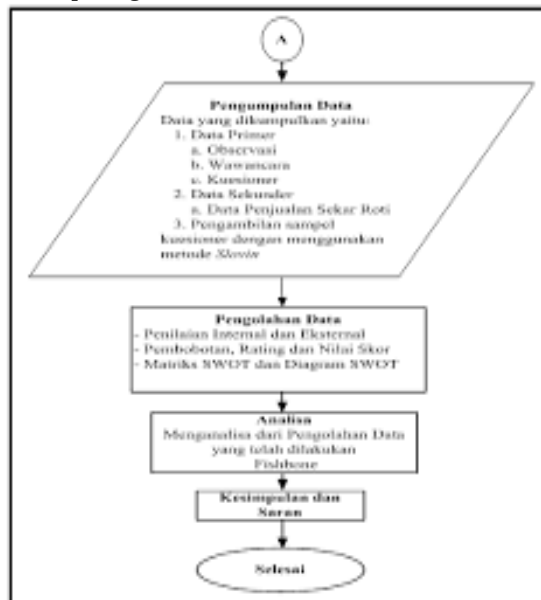
Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses menawarkan pelayanan untuk menarik konsumen.

7. Physical evidence (lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan. karakteristik lingkungan fisik merupakan

Metode Penelitian

Alur penelitian pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Lokasi dan Jenis Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dan objek penelitian ini adalah dilakukan di kota Surakarta dengan objek penelitian travel agent Rindu Tanah Suci, untuk memperoleh informasi dan data mengenai kinerja travel yang terpercaya dan mengetahui strategi manajemen yang baik untuk mengembangkan usaha.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research kualitatif deskriptif*, dengan demikian penelitian ini lebih mengutamakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data Pustaka melalui *library research* yaitu metode yang dilakukan dengan cara membaca beberapa literatur atau bahan bacaan yang berkaitan dengan judul

penelitian, dalam hal ini bahan-bahan penelitian yang terkait dengan kepustakaan adalah:

- a. Sumber data primer. Sumber data primer yaitu bahan yang sifatnya mengikat dan mendasari bahan hukum lainnya, diantaranya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008, PP Nomor 79 tahun 2012 tentang Pelaksanaan UU RI No. 13 Tahun 2008
 - b. Sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah sumber data yang memberikan petunjuk dan penjelasan mengenai sumber data primer. Adapun sumber data sekunder terdiri dari buku-buku yang berkaitan dengan haji dan umrah serta travel, Literatur, dokumen, makalah-makalah, dan hasil riset yang relevan serta fakta-fakta lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini
- 2) Data lapangan melalui *field research*, yaitu bahan atau data yang diperoleh dari lapangan selain buku, kitab, majalah, jurnal dan lain-lain.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti mengenai fenomena objek penelitian diikuti dengan pencatatan sistematis terhadap semua gejala yang akan diteliti, observasi tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain. Dari segi prosesnya observasi dapat dibedakan menjadi observasi partisipan (peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati), dan observasi non partisipan (tidak terlibat dan hanya sebagai peneliti independen), dan dari segi instrumentasi yang digunakan maka dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur (dirancang sistematis) dan tidak terstruktur (tidak dipersiapkan secara sistematis). Adapun teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi non partisipan dalam artian peneliti hanya mengamati kinerja beberapa travel serta orang yang menggunakan jasa travel.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Dengan demikian, wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang "*open ended*" (wawancara yang jawabannya tidak terbatas pada satu tanggapan saja) dan mengarah pada pendalaman informasi serta dilakukan tidak secara formal terstruktur. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan para pegawai/pengelola travel, dan jamaah/calon jamaah.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang monumental. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti peraturan, kebijakan, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, video dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data dengan dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Adapun dokumen yang akan diteliti adalah dokumen-dokumen penting yang berkaitan dengan travel haji khusus dan umrah, seperti buku data jamaah/calon jamaah, dan lain sebagainya.

Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan bertujuan untuk memperoleh data yang akurat tentang bagaimana kinerja travel pelaksana haji PT Rindu Tanah Suci berdasarkan analisis undang-undang republik Indonesia nomor 13 tahun 2008. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah Pedoman Wawancara, yaitu salah satu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk memperoleh data atau informasi tentang apa penyebab kinerja travel tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data merupakan suatu kegiatan yang menjabarkan terhadap bahan penelitian, sehingga penulis mendapatkan data dari hasil penelitian yang dilakukan kemudian dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif analisis yaitu semua data yang diperoleh baik yang diperoleh di lapangan maupun yang diperoleh melalui kepustakaan setelah diseleksi dan disusun kembali kemudian disimpulkan secara sistematis. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data dengan jalan persentase melalui analisis statistik deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada travel agent Rindu Tanah Suci, berikut berikut hasil analisis SWOT yang diuraikan pada tabel 1.

Setelah dilakukan analisis, maka perusahaan memilih tempat yang strategis namun cukup nyaman dan tetap dengan mengandalkan pelayanan yang bagus kepada konsumen, serta memberikan harga minimal dengan fasilitas yang maksimal. Hal tersebut dapat menjadi kekuatan karena saat ini masyarakat muslim di Indonesia animo untuk berangkat umrah dan haji plus sangat tinggi.

Selanjutnya, dilihat dari peluang usaha maka dapat dikatakan bahwa usaha ini memiliki prospek yang cukup baik karena permintaan masyarakat yang cukup tinggi sehingga peluang pasar masih terbuka lebar. Untuk itu, perlu adanya pengembangan usaha salah satunya melalui penggunaan internet atau media sosial guna perluasan promosi usaha dan pemasaran produk demi kemudahan konsumen.

Meskipun memiliki prospek yang cukup baik akan tetapi setiap usaha juga memiliki berbagai kelemahan. Salah satunya yaitu pembatasan kuota untuk jamaah yang umrah maksimal hanya 1 kali, jika melakukan umrah lebih dari 1 kali maka akan dikenakan tambahan biaya sebesar 7 juta/orang.

Usaha travel agent umrah dan haji plus ini juga memiliki beberapa ancaman dimana semakin tinggi permintaan konsumen maka semakin banyak pula usaha seperti ini berkembang sehingga persaingan antar usaha semakin ketat.

Dilihat dari analisis tersebut maka usaha travel agent setidaknya mampu menangkap peluang usaha yang lebih baik apabila usaha tersebut memperluas promosi dan jaringan pemasaran mereka melalui internet, sehingga dengan banyaknya konsumen maka diharapkan akan meningkatkan keuntungan usaha dan dapat membuka cabang ditempat lain.

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	a. Posisi usaha yang strategis dan suasana yang nyaman b. Menggunakan tenaga ahli di bidangnya c. Mengutamakan Pelayanan yang memuaskan konsumen d. Biaya terjangkau	a. SDM tidak mencukupi b. Brand nama yang masih baru. c. Waktu pemberangkatan sesuai kuota d. Marketing yang belum maksimal
<i>Opportunity</i>	a. Jumlah muslim di Indonesia hampir 80%. b. Kuota haji reguler yang dibatasi dari pemerintah Arab Saudi. c. Animo masyarakat yang tinggi untuk pelaksanaan ibadah haji dan umrah. d. Kepuasan konsumen dapat menjadi modal yang baik bagi pengembangan pemasaran	a. mengembangkan lokasi agar fasilitas berupa ruang inap bagi pelanggan terpenuhi secara maksimal b. promosi yang lebih menarik dan lebih luas dengan memanfaatkan internet
<i>Threat</i>	a. Persaingan yang semakin banyak antar travel agent. b. Kurs dollar yang sering naik yang membuat harga umrah dan haji plus meningkat dan sulit dijangkau oleh masyarakat menengah. c. Aturan dari pemerintah Arab Saudi yang memberikan batasan untuk pemberangkatan umrah 1 orang hanya sekali.	a. mengembangkan jaringan hotel dan akomodasi dengan pemerintah Arab Saudi. b. peningkatan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang semakin baik

Analisis Perumusan Strategi Manajemen dengan Teknik Analisis Matriks Internal - Eksternal (IFE / EFE)

Matriks internal - eksternal (IFE / EFE) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks ini menempatkan divisi-divisi organisasi dalam sebuah diagram sistematis. Matriks IFE / EFE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda (David, 2011). Berikut adalah hasil analisis travel agent Rindu Tanah Suci dengan menggunakan teknik analisis Internal - Eksternal (IFE / EFE).

Tabel 2. Matriks IFE Matriks EFE

INTERNAL STRENGTH	Weight	Rating	Weight Score
Menggunakan pesawat Saudi Airlines atau Garuda	10%	3	0,30
Menggunakan hotel bintang 5 di Mekah dan Hotel bintang 4 di Madinah	8%	3	0,24
Karyawan (3 orang termasuk owner)	6%	2	0,12
Biaya relatif murah dan terjangkau	8%	3	0,24
Penjaminan kepastian pemberangkatan	8%	4	0,32
Pelayanan prima dari layanan Rindu Tanah Suci	6%	3	0,18
Sistem pembayaran yang fleksibel bisa diangsur	8%	2	0,16

INTERNAL WEAKNESSES			
Manajemen Perorangan (Independen, Hasil usaha berputar, masih non profit)	5%	3	0,15
Tenaga ahli masih terbatas	5%	2	0,10
Belum menggandeng pihak ke 3 atau travel agent yang lebih besar untuk sharing dan pembukaan jaringan kerja di luar negeri.	8%	3	0,24
Jamaah masih harus transit di Malaysia atau Singapura	7%	3	0,21
Kerjasama dengan lembaga sejenis masih terbatas	7%	2	0,14
Pengembangan kerjasama dengan imigrasi, DEPAG dan pihak yang terkait	8%	3	0,24
Sistem promosi masih minim (dari mulut ke mulut, melalui internet masih belum optimal)	7%	3	0,21
TOTAL	100%		2,85

Tabel 3. Matriks EFE

EKSTERNAL OPPURTUNITY	Weight	Rating	Weight Score
Posisi Usaha yang strategis dan didukung dengan suasana yang nyaman	15%	3	0,45
Banyaknya masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan dari RinduTanahSuci	20%	3	0,60
EKSTERNAL THREATS			
Lembaga Sejenis	15%	4	0,60
Banyaknya pesaing bisnis yang menduplikat “nama” usaha	18%	3	0,54
Pelayanan / Service harus terus ditingkatkan	15%	3	0,45
Harus lebih banyak menyediakan	17%	3	0,51
TOTAL	100%		3,15

Tabel 4. Strategi Internal dan Eksternal

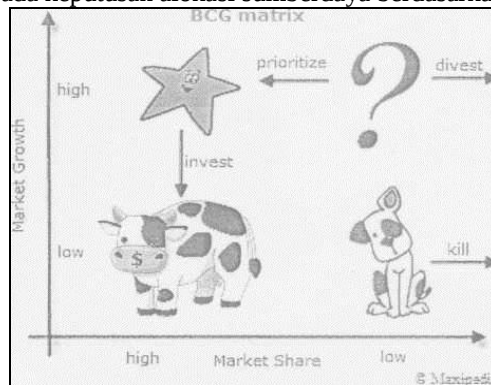
		Strategi Internal		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-Rata 2,0-2,99	Sedang 1,0-1,9
Strategi Eksternal	4	3	2	1
	Tinggi 3,0-4,0	Pertumbuhan	Bertahan	Retensi
	Sedang 2,0-2,99	Bertahan	Stabilitas	Bertahan
Lemah 1,0-1,99	Retensi	Bertahan	Likuidasi	

Analisis matriks IFE dan EFE diperoleh skor 2,85 dan 3,15 yang berarti PT Rindu Tanah Suci berada dalam kondisi “*Grow and Build*” berarti strategi yang cocok digunakan adalah:

- a. Strategi Intensif yaitu *market penetration*, *market development* dan *product development*.
- b. Strategi Integrasi yaitu *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*.

Analisis Boston Consulting Group (BCG)

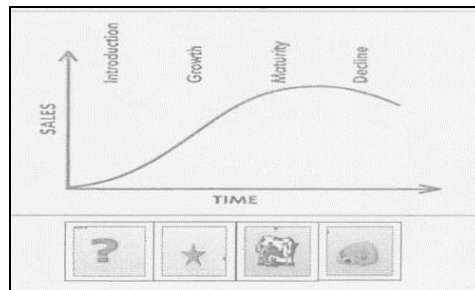
Analisis selanjutnya yang akan kami bahas yaitu analisis BCG (*Boston Consulting Group*). Sebelum menganalisis BCG (*Boston Consulting Group*) usaha travel agent PT Rindu Tanah Suci kita perlu mengetahui metode BCG itu sendiri. Metode analisis BCG merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategik dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan. Sedangkan matrik BCG adalah perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumberdaya berdasarkan pangsa pasar.



Gambar 1. Matriks *Boston Consulting Group*

Matriks BCG merupakan empat kelompok bisnis yaitu :

- a. *Question Mark*
Pada kondisi ini, pertumbuhan bisnis tinggi tetapi posisi persaingan di pasar rendah. Kondisi ini cukup buruk karena kebutuhan dana yang besar untuk pertumbuhan yang tinggi namun posisi persaingan tidak sesuai dengan pertumbuhan bisnisnya.
- b. *Star*
Pada posisi ini, pertumbuhan bisnis sedang tinggi-tingginya yang didukung oleh posisi yang kuat dalam persaingan usaha di pasar.
- c. *Cash cow*
Pada posisi ini, produk dan bisnis sedang tumbuh tetapi posisi produk dan bisnis dalam persaingan yang sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan pangsa pasar tinggi namun pertumbuhan bisnisnya rendah.
- d. *Dogs*
Kondisi ini adalah kondisi yang paling buruk dari semua keadaan yang ada karena tingkat pertumbuhan bisnis yang rendah di tambah posisi persaingan di pasar yang rendah.



Gambar 2. BCG life Matriks

Pada kasus travel agent Rindu tanah Suci, kami menilai bahwa usaha tersebut berada di posisi *question mark* karena pada posisi ini produk dan bisnis sedang tumbuh tetapi posisi produk dan bisnis dalam persaingan yang sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan pangsa pasar tinggi namun pertumbuhan bisnisnya rendah. Hal tersebut juga dapat terlihat dari lamanya usaha yang baru berdiri sekitar 4 tahun sehingga masih termasuk dalam masa pengenalan usaha ke masyarakat sebagai konsumen.

Banyaknya persaingan usaha dalam bidang bisnis travel agent dari usaha jasa yang ada di masyarakat menunjukkan bahwa persaingan dalam pasar ini cukup tinggi. Hal tersebut kembali di dukung oleh tingginya permintaan masyarakat akan biaya umrah haji plus yang murah tetapi pelayanan yang bagus.

Disisi lain, hal yang sangat disayangkan dari usaha travel agent ini adalah lambannya pertumbuhan usaha yang ditandai dengan belum digunakannya jaringan internet secara optimal untuk mempromosikan sehingga tidak hanya melalui promosi mulut ke mulut. Menurut kami cara promosi itu cukup baik, akan tetapi proses untuk menjadi travel agent yang besar dan dikenal banyak orang (sampai luar pulau) akan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Selain itu, penggunaan internet juga dapat memudahkan pemasaran produk yang dihasilkan oleh travel agent, dimana konsumen yang berada jauh dari pusat maupun cabang-cabang travel agent dapat dengan mudah mendapatkan layanan dari bisnis tersebut.

Lebih lanjut, rendahnya pertumbuhan bisnis travel agent ini yaitu dengan hanya dimilikinya satu cabang yang terdapat di kota surakarta sehingga kessulitan jika ada calon jamaah yang berada diluar kota surakarta. Sehingga perlu dibuka cabang di kota yang mempunyai potensi besar calon jamaah.

Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan proses manajerial untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumberdaya organisasi dengan peluang pasar yang timbul. Selanjutnya, proses keputusan membeli dari konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli dan perilaku setelah membeli. Konsumen akan mengenali travel agent yang dianggap tepat untuk dirinya, mencari informasi lebih lanjut dari travel agent baik manfaatnya, proses nya, hingga pelayanan dari travel agent tersebut. Setelah merasa cukup atas informasi yang diperoleh maka konsumen akan mengevaluasi travel agent mana yang terbaik untuk melakukan keputusan menggunakan travel agent tersebut.

Berdasarkan hal-hal tersebut perlu adanya perencanaan berupa strategi dalam usaha yang dijalani. Untuk bauran pemasaran jasa, dapat terbagi menjadi empat bagian yakni :

1. Strategi produk jasa
Dalam strategi produk jasa terdapat tiga jenis proses yaitu proses manusia, proses kepemilikan, dan proses informasi. Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek tertentu.
2. Strategi distribusi
Strategi distribusi meliputi kemudahan, jumlah toko dan distribusi langsung lawan distribusi tidak langsung dan penjadwalan. Tempat pemasaran yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan.
3. Strategi promosi
Strategi promosi meliputi penekanan pada pedoman yang nyata, menggunakan sumber informasi perorangan, menciptakan citra dengan cara dan gaya yang berbeda.
4. Strategi harga
Strategi harga sendiri meliputi mendefinisikan unit konsumsi jasa berdasar kumpulan elemen atau tidak. Hargayang tepat untuk mendukung strategi pembedanya dan pemosisian produk.

Perusahaan yang akan tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan pasar yang beragam adalah perusahaan yang bervisi sebagai *service company*. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan nilai- nilai yang lebih baik kepada pelanggan-pelanggannya guna mendapatkan hasil yang optimal baik dari segi keuntungan usaha maupun kepuasan konsumen yang akan menciptakan nama baik bagi usaha tersebut.

Selain strategi pengembangan produk, perlu adanya peningkatan kualitas dan kuantitas SDM. Hal tersebut karena SDM merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha. SDM yang berkualitas akan meningkatkan produktivitas usaha sehingga diharapkan mampu mencapai keuntungan usaha yang optimal. Akan tetapi untuk dapat memenuhi SDM yang berkualitas perlu adanya seleksi khusus, terutama untuk jabatan kepala regu.

Setelah melakukan analisis BCG (*Boston Consulting Group*), diharapkan usaha travel agent ini membutuhkan strategi yang intensif karena pertumbuhan pasar yang relative cepat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menambah varian produk yang saling berkaitan dengan produk yang sudah ada.

Dengan adanya analisis SWOT dan BCG (*Boston Consulting Group*) di atas, di harapkan usaha travel agent Rindu Tanah Suci akan terus berkembang, begitupun dengan usaha-usaha travel agent lainnya. Semakin baik hasil yang dirasakan konsumen maka akan semakin luas pangsa pasar di bidang ini. Oleh karena itu, persaingan yang terjadi antara satu usaha dan usaha lain akan semakin tinggi.

Persaingan antar usaha yang tinggi akan membutuhkan analisis yang tepat guna mengetahui sejauh mana usaha tersebut berkembang dan strategi apa yang harus dilakukan guna tercapainya tujuan serta pengembangan yang optimal dari usaha tersebut.

Simpulan

Travel agent Rindu Tanah Suci didirikan berdasarkan atas keinginan dari owner yang mau melayani para tamu Allah dengan pelayanan terbaik dengan harapan akan bisa ke tanah suci.

Berdasarkan analisis SWOT Kekuatan travel agent antara lain biaya yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, menggunakan tenaga ahli yang bersertifikat, posisi usaha yang strategis didukung dengan suasana yang nyaman. Sedangkan kelemahan dari usaha ini adalah SDM tidak mencukupi, kurangnya varian produk.

Travel agent Rindu Tanah Suci setelah dianalisis metode BCG (*Boston Consulting Group*) termasuk berada di posisi *question mark*, produk dan bisnis sedang tumbuh tetapi posisi produk dan bisnis dalam persaingan yang sangat tinggi. Adapun perencanaan strategisnya, travel agent Rindu tanah suci bergerak dalam bidang jasa, travel agent tersebut menawarkan program kemitraan untuk para jamaah yang ingin membuka bisnis tersebut.

Saran

Saran dalam penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Membuka jaringan kerja dengan perwakilan travel agent di Malaysia dan Singapura.
2. Membuka jaringan kerja dengan pihak terkait seperti imigrasi dan Depag.
3. Menambah variasi paket perjalanan umrah dan haji plus.
4. Peningkatan pelayanan jamaah umrah dan haji baik dari pemberangkatan, sampai di tanah suci hingga kembali ke Indonesia.

Daftar Pustaka

- David, Fred R. (1997). Strategic Management. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Higgins, James, M. dan Vincze, Julian, W. (1993). Strategic Management text and cases. USA: The Dryden Press
- Wheelen, Thomas, J. dan Hunger, J. David. (2000). Strategic Management. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance. New York : The free press.
- Pierce, J.A. dan Robinson, R.B. (2000). Strategic management, Formulation Implementation and Control. Malaysia: McGraw Hill.
- Wright, P., Kroll, Mark, J. dan Parnell, J. (1998). Strategic Management Concepts. USA: Prentice Hall, Inc.