

ABSTRAK

PT Farah Faza Astatama (Farfaza Travel) merupakan salah satu perusahaan jasa perjalanan ibadah umroh dan haji khusus yang beroperasi di DKI Jakarta dan memiliki beberapa agen di berbagai daerah di Indonesia. Dalam menghadapi perkembangan zaman, perusahaan jasa perjalanan ibadah harus terus berinovasi untuk dapat terus bersaing. Oleh karena itu, perusahaan seperti Farfaza Travel perlu mempersiapkan strategi dalam perencanaannya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis situasi dan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembuatan strategi pemasaran jasa dan merumuskan beberapa strategi yang dirasa cocok dengan keadaan industri dan perusahaan untuk 3 tahun kedepan. Proses perumusan strategi ini merupakan pendekatan konsep strategik manajemen pemasaran. Analisis yang dilakukan terhadap performa saat ini, analisis permintaan pasar, analisis kompetisi & industri, analisis pangsa pasar, analisis kebutuhan pelanggan dan analisis posisi bersaing & nilai dengan alat analisis dari Roger J Best. Setelah itu, untuk menentukan strategi yang tepat, alat analisis yang digunakan yaitu matrik TOWS, dan analisis portofolio yang dilanjutkan dengan menetapkan strategi STP dan 7P serta strategi insiatif untuk perumusan implementasinya.

Matrik TOWS menghasilkan isu isu strategis yang dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran jasa Berdasarkan hasil analisis situasi dan matrik TOWS didapatkan bahwa dua produk memiliki pasar Daya tarik (43) untuk umroh dan (46) untuk haji khusus, dengan posisi Persaingan pada nilai (76) untuk umroh dan (77) untuk haji khusus, yang kedua nya berada pada Matrik Portofolio di kuadran yang sama. Kesimpulan dari hasil analisis, memilih strategi spesifik yang sama untuk produk Haji khusus dan umroh dari merek Farfaza travel yaitu investasi untuk meningkatkan penjualan IA meningkatkan pangsa pasar yang selanjutnya akan di rumuskan implementasinya strategi STP dan strategi Bauran Pemasaran bagi Farfaza Travel hingga performa budget dan labarugi.

Kata Kunci : Jasa perjalanan ibadah haji dan umroh, analisis situasi, analisis portofolio, strategi pemasaran jasa.

ABSTRACT

PT Farah Faza Astatama is one of the halal tour and travel companies operating in DKI Jakarta and several province at Indonesia . To face the time, this conventional taxi company must continue to innovate in order to keep competing. Therefore, companies like Farfaza need to prepare strategies in their planning.

This research aims to analyze the factors that influence the strategy making and formulate some strategies that are considered appropriate with the state of the industry and the company for the next 3 years. The process of analysis and formulation of this strategy is the approach of strategic management concepts. Analysis of situation using tools by Roger J. Best, and TOWS Matrix by Wheinric,. After that, to determine the right strategy, the analytical tool used is the TOWS matrix, and portfolio analysis which is continued by establishing the STP and 7P strategies and the initiative strategy for the formulation of its implementation.

The TOWS matrix produces strategic issue issues that can be used in determining service marketing strategies. Based on the results of the situation analysis and TOWS matrix, two products have an attractive market (43) for Umrah and (46) for special pilgrimage, with a competitive position on value (76) for umroh and (77) for special Hajj, the second is in the Portfolio Matrix in the same quadrant. The conclusion from the analysis results, choosing the same specific strategy for the special and Umrah products of the Farfaza travel brand namely investment to increase sales IA increase the market share which will then be formulated the implementation of the STP strategy and Marketing Mix strategy for Farfaza Travel.

Keywords: *Hajj and Umrah travel services, situation analysis, portfolio analysis, service marketing strategies.*