

STRATEGI PROMOTIONAL MIX DALAM MEMASARKAN PROGRAM UMRAH PADA PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD KOTA BUKITTINGGI

Mukhlis *¹

Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi,
Indonesia

jaroadd200699@gmail.com

Zuwardi

Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi,
Indonesia

zuwardiyyzi84@gmail.com

Abstract

This research has a background due to the ineffectiveness of PT. Bimalyndo Hajar Aswad, the city of Bukittinggi in promoting the Umrah program product which is marked by the fact that there are still many ordinary people who do not know what the Umrah programs are, besides that there are still many competitors with competitive prices and a decrease in the number of departures of prospective Umrah pilgrims. The purpose of this research is to find out, analyze, promotional mix strategies in marketing the Umrah program at Pt. Bimalyndo Hajar Aswad, City of Bukittinggi. The method in this research is a qualitative method. This research used data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation to find out what the promotion mix is in promoting the Umrah program product. While the data analysis technique used is the SWOT analysis method. Promotion mix used by PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi is personal selling, advertising, direct market, public relations.

Keywords: Promotional mix, umrah program, promotions

Abstrak

Riset ini berlatar balik sebab kurang efektifnya PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi dalam mengiklankan produk program umrah yang diisyrati dengan sedang banyaknya dari warga biasa yang tidak mengenali apa saja program-program umrah, tidak hanya itu sedang banyaknya pesaing dengan harga bersaing serta penyusutan jumlah kepergian para calon jama' ah haji umrah. Tujuan Dalam Riset Itu Merupakan Buat Mengenali, Menganalisa, Strategi Promotional Mix Dalam Menjual Program Umrah Pada Pt. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi Tata cara dalam riset ini merupakan tata cara Kualitatif. Riset ini dipakai dengan metode pengumpulan informasi berbentuk tanya jawab, pemantauan serta pemilihan buat mengenali apa saja promotion mix dalam mengiklankan produk program umrah. Sebaliknya metode analisa informasi ymag dipakai merupakan dengan tata cara analisa SWOT. Promotion mix yang dipakai oleh PT. Bimalyndo

¹ Corresponding author.

Gasak Aswad Kota Bukittinggi merupakan personal selling, advertising, direct market, public relation.

Kata Kunci : *Promotional mix, program umrah, promosi*

PENDAHULUAN

Dalam melaksanakan suatu ekspedisi, pastinya diperlukan agen ekspedisi darmawisata ataupun dinas ekspedisi. Darmawisata ekspedisi buat memudahkan melaksanakan suatu ekspedisi yang lumayan jauh serta menyantap durasi yang lama.(Amin & Taufiq, 2023) Mayoritas para turis memakai dinas pelayanan ekspedisi buat memastikan sesuatu konsep perjalanana apabila mau melaksanakan ekspedisi darmawisata ke sesuatu tempat. (Doni et al., 2022) Dengan begitu calon turis yang awal tidak terpicat, kesimpulannya menyudahi buat bertamu serta melunasi paket darmawisata yang ditawarkan.(Effendy et al., 2023) Umrah bagi bahasa berarti ' kunjungan'. Sebaliknya bagi syara' umrah yakni melawat ka' ampuh, melaksanakan tawaf di se- kelilingnya, bersa' l antara Shafa serta Marwah serta mencukur ataupun memangkas rambut dengan metode khusus serta bisa dilaksanakan tiap durasi.(Asnah et al., 2023)

Hingga dari itu, buat menjual produk travel haji serta umrah diperlukan sesuatu strategi advertensi supaya menghasilkan pasar yang lebih besar serta efesien. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang ataupun organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam penjualan.

Advertensi ialah wujud advertensi penjualan, maksudnya kegiatan penjualan yang berupaya mengedarkan data, pengaruhi atau ajak, serta ataupun menegaskan pasar target atas industri serta produknya supaya mau menyambut, membeli serta patuh pada produk yang ditawarkan industri yang berhubungan.

Penjualan tidak cuma membahas hal produk, harga produk serta megedarkan produk, namun pula mengpromosikan produk ini pada warga supaya produk itu diketahui serta kesimpulannya dibeli. Buat mengpromosikan produk ini butuh disusun sesuatu strategi yang kerap diucap dengan Bauran Advertensi(Promotion- Mix) yang terdiri atas 5(5) bagian penting, yaiu periklanan(advertising), advertensi pemasaran(sales promotion), ikatan warga(public relations), pemasaran perorangan(perorangan selling) serta penjualan langsung(direct marketing). Bauran advertensi(promotion mix) lebih efisien sebab di dalamnya ada sebagian bagian yang menolong buat memberitahukan produk ataupun menjual produknya pas target. Sebab industri dapat mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh calon pelanggan serta pelanggan yang patuh. Alhasil industri bisa membiasakan keinginan calon klien serta klien yang patuh itu. Pada biasanya, suatu dinas pelayanan ekspedisi islam menawarkan bermacam berbagai destinasi yang mempunyai serta menaruh banyak asal usul peradaban islam di dalamnya. Travel PT Bimalyndo Gasak Aswad, ialah agen

Dinas pelayanan ekspedisi umrah serta darmawisata islam yang berdiri semenjak tahun 2009. Dengan banyaknya kompetisi sebagian travel haji serta umrah di kota Bukittinggi, diperlukan sebagian strategi advertensi dalam mengiklankan bahan- bahan yang terdapat di PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi. Ada pula sebagian travel haji serta umrah yang terdapat di kota Bukitinggi merupakan selaku selanjutnya bisa di amati pada bagan 1. 1:

Tabel 1.1
Daftar Travel Haji serta Umrah
Kota Bukittinggi

No	Nama Travel Haji serta umrah	Lama Beroperasi
1	Tridaya Umrah Bukittinggi	< 5
2	Bonita Umrah	>5
3	Ventour Travel Bukittinggi	<5
4	AET Travel Internasional cabang Bukittinggi	>5
5	Multazam Utama Tour	>7
6	PT. Lyla Wisata Dunia Umrah serta Haji plus	<5
7	Al- azhar islamic tour (AIT) Haji ddan Umrah kantor cabang Bukittinggi	<5
8	Aza Tour Travel	<5
9	Arofah Tour	<5
10	Amanah Travel Bukittinggi	<5
11	Humaira travel haji umrah	<5
12	Syahira Tour Travel	>5
13	Al- hadi Zairah Tour travel	>7
14	PT. Darul umrah al- haramain	>5
15	PT. Sianok Indah Holiday	>7
16	Kantor umrah cordoba Sumani	<5

Sumber : Dokumen PT. Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi, 2023

Bersumber pada bagan diatas bisa dikenal sedemikian itu banyaknya kompetisi travel haji serta umrah yang terdapat di kota Bukittinggi, oleh karena itu hingga amat dibutuhkan strategi advertensi yang pas serta efisien supaya menarik atensi para calon jama' ah haji supaya dapat memilah kantor travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi untuk keberangkatan ke tanah bersih. Dimana amat diperlukan advertensi yang baik untuk memenangkan kompetisi dampingi travel haji serta umrah yang terdapat di kota Bukittinggi ini. Salah satu strategi advertensi yang diperlukan merupakan mengiklankan produk yang terdapat pada PT. Bimalydo Gasak Aswad dengan menunjukkan keunggulan- kelebihan produk travel pada calon jama' ah.

Lewat hasil pemantauan dini yang dicoba, pengarang mendapatkan informasi jumlah klien jama' ah haji serta umrah yang memakai pelayanan travel di PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi diawali tahun 2020 sampai tahun 2022, rinciannya hendak dijabarkan pada bagan selanjutnya ini:

Tabel 1.2
Data jumlah jama'ah Umrah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi
Tahun 2020 2022

No	Bulan	Jumlah Pendaftaran Umrah/ Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	8	22	16
2	Februari	10	25	12
3	Maret	5	20	19
4	April	7	25	23
5	Mei	6	23	17
6	Juni	8	21	18
7	Juli	10	18	18
8	Agustus	11	19	15
9	September	5	14	15
10	Oktober	8	17	19
11	November	9	26	20
12	Desember	12	23	21
Total Jama'ah		109	253	207

Bersumber pada bagan 1. 2, bisa diamati kalau PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi suda memberangkatkan 569 jama' ah dalam durasi 3 tahun terakhir. Dalam durasi 3 tahun itu pula dapat diamati bahwasannya kantor PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi pula hadapi penyusutan dalam memberangkatkan jama' ah di tahun 2022.

Pada tahun 2020, PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi memberngkatkan jama' ah sebanyak 109 orang jama' ah yang beberapa jam' ah didapat dari kantor agen yang terdapat diwilayah kota Bukittinggi. Jika dilihat pada

tahun tersebut belum sangat banyak industri yang berdiri yang beranjak dalam aspek haji serta umrah. Pada tahun 2021, PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi memberangkatkan 253 jama' ah, ini ialah nilai paling tinggi dalam kurun durasi 3 tahun terakhir. Penyusutan jama' ah yang diberangkatkan diakibatkan sebab telah mulai banyak travel haji serta umrah serta berdiri di kota Bukittinggi. Pada tahun 2022, PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi memberangkatkan 207 jama' ah pada tahun ketiga ini, PT. Bimalyndo Gasak Aswad, hadapi penyusutan yang amat ekstrem dalam jama' ahnya, perihal ini disebabkan oleh munculnya masa pandemi covid 19 yang membuat terdapat persyaratan bonus bila mau menunaikan ibadah haji serta umrah. Ketentuan bonus itu berbentuk telah memperoleh vaksin covid 19 dengan takaran komplit yang diakui World Health Organization(World Health Organization), menyertakan hasil PCR minus, serta mempunyai akta global arab saudi(KSA), yang dapat terbuat lewat aplikasi hiru proteksi. Tidak hanya sebab persyaratan bonus itu, jama' ah pula khawatir buat menunaikan ibadah haji serta umrah sebab khawatir terserang virus Covid 19 tersebut.

METODE PENELITIAN

Tipe Riset ini memakai tata cara riset kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Poin serta Subjek Riset: Ada pula yang dijadikan informan dalam riset hal Strategi Advertensi Penjualan PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi dalam Tingkatkan Jumlah Jamaah ialah: H. Mukhlis berlaku seperti Ketua Penting. Sebaliknya Posisi serta durasi riset Riset ini dicoba di kantor pusat PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi yang terdapat di Jln. Cempaka, Campago Ipuh, kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat- 26117, durasi yang periset memanfaatkan dalam riset ialah pada bulan Oktober 2022 hingga berakhir. Sebaliknya Tipe pengumpulan informasinya merupakan lewat Tanya jawab, pemantauan serta pemilihan. Metode analisa informasi merupakan melalui pengurangan informasi, penyajian informasi, Pencabutan Kesimpulan(Conclusion Drawing), serta Analisa Swot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa SWOT Dalam Menentukan Promotional Mix Pada PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi

Pada langkah berikutnya merupakan formulasi Promotion Mix berdasarkan matrik SWOT yang berdasarkan data dari perusahaan pada PT Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi dimana terdapat hasil tanya jawab, observasi serta pemilihan. Analisa strategi penjualan bersumber pada matrik SWOT memiliki 4 pengganti strategi yang bisa diaplikasikan oleh industri yang didapat dari analisa aspek dalam serta eksternal serta dari bauran advertensi semacam periklanan(advertising), pemasaran individu(perorangan selling), public relation(ikatan warga), serta direct market(penjualan langsung).

1. Analisa aspek dalam PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi

Strength(daya) ialah aspek dalam yang mensupport industri dalam menggapai tujuannya. Daya ialah pangkal energi atau daya yang dikendalikan oleh ataupun ada untuk sesuatu industri yang membuat industri relatif lebih menang dibandingkan dengan rivalnya dalam memenuhi keinginan klien yang dilayaninya. Daya timbul dari pangkal energi serta kompetensi yang ada bagi industri.

Kekuatan yang dimiliki PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi sehabis dicoba riset antara lain:

- a. Pilihan produk yang beraneka ragam. Pemesanan Paket umrah yang terdapat di PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi tidak wajib tiba langsung ke kantor sebab saat ini karyawan yang terdapat PT. Bimalyndo gasak aswad kota Bukittinggi telah dapat langsung tiba ke alun- alun sampai ke ceruk dusun.
- b. Produk yang ditawarkan berkualitas serta favorit. Dimana dengan diatwarkan budget segitu adalaah harga yang dapat dikatakan ekonomis serta bermutu, dengan menawarkan 4 tipe paket umrah yang ada dengan keunggulannya masing- masing
- c. Harga yang terjangkau untuk pelanggan. Bagi para calon jama' ah umrah mengenai harga di PT. Bimalyndo Gasak Aswad tercantum sedang terjangkau untuk pelanggan dengan pemasukan menengah ke dasar sebab harga yang diserahkan memanglah cocok dengan sarana yang diserahkan semacam karcis pesawat kembali berangkat, hotel, makan, tour leader serta muattwifnya, serta perkakas umrah ditambah lagi bisa tambahan air zam zam dengan harga mulai from 31 jutaan.
- d. Mengutamakan mutu serta kepatuhan calon jama' ah haji serta umrah. Umumnya dengan membagikan jasa terbaik serta kebahagiaan pada para jama' ah umrah alhasil mereka dapat patuh pada PT. Bimalyndo Gasak Aswad buat memakai jasanya lagi serta menawarkan pada orang- orang terdekat mereka.
- e. Strategi pemasaran melalui sosial alat yang banyak disukai oleh anak belia dikala ini. Sebab alat sosial telah besar serta dipakai oleh bermacam golongan.
- f. Jasa yang ramah serta menarangkan pada para calon jama' ah dengan bahasa yang gampang dimengerti. Karyawan marketing sampai kepala agen senantiasa menarangkan tipe produk umrah serta jug kelebihan dari masing- masing produk paket umrah yang ditawarkan dengan ramah alhasil para calon jama' ah puas buat berkerja serupa serta yakin.

Weakness (kelemahan) merupakan kegiatan- aktivitas badan yang tidak berjalan dengan bagus ataupun pangkal energi yang diperlukan oleh badan tetapi tidak mempunyai oleh badan. Kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan

dalam satu ataupun lebih pangkal energi atau daya sesuatu industri relatif kepada rivalnya, yang jadi halangan dalam penuhi keinginan klien dengan cara efisien.

Kelemahan yang dimiliki Some Renders Kota Bukittinggi sehabis dicoba riset antara lain:

- 1) Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam aktivitas advertensi. Strategi advertensi yang dicoba PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi sedang kurang maksimum, advertensi cuma dicoba lewat mulut ke mulut. Advertensi lewat brosur belum dicoba sebab memerlukan bayaran banyak serta pula cara yang jauh.
- 2) Posisi posisi yang kurang penting. Tempat yang penting dapat menaikkan atensi pelanggan. Namun PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi terletak di jalur by pass yang jauh dari pusat kota Bukittinggi semacam tempat darmawisata yang marak didatangi oleh turis dari bermacam wilayah.
- 3) Tidak adanya testimoni atau bukti pemasaran. Perlu terdapatnya testimoni untuk mendapat kepercayaan pelanggan, sering- kali suatu upaya wajib membagikan fakta ataupun pembuktian selaku fakta pelanggan puas kepada benda ataupun pelayanan. Buat pelanggan terkini dapat yakin jika terdapat pelanggan lain yang sempat membeli ataupun memakai pelayanan dari PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi serta merasa puas membeli produk dari PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi.
- 4) Banyaknya kompetitor dengan pemasaran produk yang serupa serta menuntut PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi buat senantiasa dapat menjajaki hasrat pasaran pelanggan. PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi wajib senantiasa membaca pasaran yang terdapat, supaya dapat bertahan di pangsa pasar yang lebih besar lagi.

Kurang eksploitasi alat sosial. PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi cuma menggunakan aplikasi alat sosial lazim, tidak memakai alat sosial yang khusus berjualan seperti Instagram ads, Facebook ads, Google ads. Alat sosial spesial berdagang memudahkan PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi untuk mempromosikan barang serta jasanya.

2. analisa Area Eksternal PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi

Opportunity (kesempatan) merupakan suasana utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu industri. Pengenalan bagian pasar yang lebih dahulu terlewatkan, pergantian dalam situasi kompetisi, kemajuan teknologi, serta membaiknya ikatan dengan konsumen atau agen bisa jadi kesempatan untuk industri. Kesempatan yang dipunyai oleh PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi sehabis dicoba riset antara lain:

- a. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. PT. Bimalyndo Gasak Aswad melaksanakan kegiatan serupa dengan pihak penguasa, pihak lapangan terbang serta penerbangan serta warga calon jama' ah umrah yang hendak diberangkatkan.
- b. Pangsa pasar yang besar. Pangsa pasar PT Bimalyndo Gasak Aswad ini bukan cuma buat kota Bukittinggi saja tetapi mencangkup area pulau Sumatera apalagi tidak menutup mungkin buat area Indonesia.
- c. Mutu produk yang diakui pelanggan jamaah haji. Mutu produk amat mempengaruhi kepada kesinambungan bidang usaha seorang. Dengan mutu yang baik, hingga pelanggan dapat memperhitungkan serta merasa puas kepada produk yang dibeli serta dapat membuat pelanggan balik lagi buat membeli produk benda ataupun pelayanan. PT. Bimalyndo Gasak Aswad senantiasa memajukan mutu, sebab dengan harga paket umrah yang terhitung mahal hingga mutu senantiasa diprioritaskan.
- d. Menemukan sokongan dari rezim Kota Bukittinggi. Perihal ini ialah Salah satu kesempatan PT. Bimalyndo Gasak Aswad dapat diketahui diluar Kota Kota Bukittinggi.
- e. Banyaknya warga yang hendak pergi umrah sebab era Covid 19 telah selesai dimana dahulu tidak diperbolehkan buat pergi ke tanah bersih.

Bahaya ialah suasana penting yang tidak profitabel dalam area sesuatu industri. Bahaya ialah penghalang utama untuk industri dalam menggapai posisi dikala ini ataupun yang di idamkan. Aspek minus dari area yang membagikan halangan untuk bertumbuhnya ataupun berjalannya suatu badan serta program.

Bahaya (threats) adalah faktor- faktor lingkungan yang tidak profitabel sesuatu dasar bidang usaha. Bila tidak ditangani, bahaya hendak jadi penghalang untuk industri bagus buat era saat ini atau pada waktu kelak.

- a. Kompetitor yang beranjak pada aspek yang serupa. PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi ialah perusahaan bidang usaha yang beranjak pada upaya ijab serta pemasaran benda serta pelayanan paket produk umrah. Dikala ini ada sebagian perusahaan yang beranjak pada bidang usaha ini. Kompetisi dampingi upaya menuntut wiraswasta buat mencermati kondisi dekat. Dengan terdapatnya kompetisi menghasilkan industri lebih bersaing dalam melaksanakan usahanya. PT. Bimalyndo Gasak Aswad senantiasa percaya kepada produknya sendiri, kompetitor di aspek yang serupa tidak membuatPT. Bimalyndo Gasak Aswad khawatir karena menurut Ayah Haji Mukhlis berlaku seperti arahan kepala cabang serta menjual produknya tetap ada perbedaan antara produk kepunyaannya dengan produk paket umrah yang lain. PT. Bimalyndo Gasak Aswad wajib senantiasa menjaga mutu.

- b. Pelanggan yang berpindah ke industri lain. Salah satu keresahan PT. Bimalyndo Gasak Aswad, konsumen atau para jama' ah ialah peninggalan berarti dalam suatu aktivitas upaya, sebab dengan terdapatnya pelanggan hingga industri menemukan pendapatan serta hendak senantiasa lalu bekerja. Melindungi pelanggan supaya senantiasa mengenakan produk umrah yang ditawarkan memanglah tidak gampang walaupun telah melaksanakan jasa yang terbaik. Yang dikhawatirkan PT. Bimalyndo Gasak Aswad yakni travel haji umrah yang bercermin produk di web atau Google tanpa memikirkan atau mendagangkannya kembali dengan betul. Sebab bagi. Sepatutnya PT. Bimalyndo Gasak Aswad membagikan keyakinan pada pelanggan kalau produk yang dibuat memiliki keunggulan.
- c. Kompetitor yang membagikan harga miring. Dalam bumi bidang usaha kompetisi harga ialah perihal yang alami di bumi pebisnis. Sedemikian itu pula dengan upaya travel haji serta umrah di Kota Bukittinggi. Banyak metode yang dicoba owner upaya supaya bidang usaha yang di lakukan disukai oleh pelanggan. Salah satu metode yang dicoba ialah dengan membagikan harga yang miring supaya pelanggan terpicat bertamu ke tempat travel haji itu serta mengenakan jasanya itu.
- d. Mutu jasa dari industri lain yang lebih bagus. Kompetitor menawarkan produk yang serupa dengan PT. Bimalyndo Gasak Aswad serta membagikan jasa yang bagus melampaui PT. Bimalyndo Gasak Aswad, perihal ini yang dikhawatirkan bila pelanggan lebih memilah berangkat ke travel haji yang lain tersebut.

Tabel 4.1
Analisis SWOT pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad

Strenght(Daya)	Weakness(Kelemahan)
1. Opsi produk yang beragam 2. Produk umrah yang ditawarkan bermutu serta unggulan 3. Harga terjangkau untuk pelanggan ataupun calon jamaah 4. Mengutamakan mutu serta kepatuhan calon jamaah haji atau umrah 5. Strategi penjualan lewat sosial alat yang bnayk disukai leh anak belia dikala ini. 6. Jasa yang ramah menarangkan pada para calon jamaah dengan bahasa yang	1. Bagian penjualan kurang mengoptimalkan dalam aktivitas promosi 2. Posisi posisi yag kurang strategis 3. Tidak terdapatnya testimoni ataupun fakta pemasaran produk paket umrah 4. Banyaknya kompetitor dengan pemasaran yang serupa serta menuntut PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi buat sellau dapat menjajaki hasrat konsumen 5. Minimnya eksploitasi alat sosial dengan cara maksimal

gampang dipahami	
Opportunity(Kesempatan) 1. Menata strategi kegiatan serupa dengan bermacam pihak 2. Pangsa pasar yang luas 3. Mutu produk yang diakui pelanggan jamaah haji 4. Memperoleh sokongan dari penguasa kota Bukittinggi 5. Banyaknya warga yang hendak pergi umrah sebab era Covid 19 telah berakhir	Ancaman(Treaths) 1. Kompetisi yang beranjak pada aspek yang sama 2. Kosumen yang berpindah ke industri lain 3. Kompetisi yang membagikan harga miring 4. Mutu jasa dari industri lain yang lebih baik

3. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Sumarry) pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Tabel 4.2
Tabel IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Opsi produk yang beragam	0,10	4	0,40
2	Produk umrah yang ditawarkan bermutu serta unggulan	0,13	4	0,52
3	Harga terjangkau untuk pelanggan ataupun calon jamaah	0,11	3	0,33
4	Mengutamakan mutu serta kepatuhan calon jamaah haji atau umrah	0,08	4	0,32
5	Strategi penjualan lewat sosial alat yang bnayk disukai leh anak belia dikala ini.	0,09	4	0,36
6	Jasa yang ramah menarangkan pada para calon jamaah dengan bahasa yang gampang dipahami	0,09	5	0,45
Sub. Total		0,60		2,38
Kelemahan (Weakness)				
1	Bagian penjualan kurang mengoptimalkan dalam aktivitas	0,13	2	0,26

	promosi			
2	Posisi posisi yang kurang strategis	0,10	2	0,20
3	Tidak terdapatnya testimoni ataupun fakta pemasaran produk paket umrah	0,06	1	0,06
4	Banyaknya kompetitor dengan pemasaran yang serupa serta menuntut PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi buat sellau dapat menjajaki hasrat konsumen	0,05	2	0,10
5	Minimnya eksploitasi alat sosial dengan cara maksimal	0,06	2	0,12
Sub. Total		0,40		0,74
Total Kekuatan serta Kelemahan		1		3,12

Keterangan :

Bobot

- 0, 20 : Amat Penting
- 0, 11- 0, 20: Penting
- 0, 06- 0, 10: Cukup Penting
- 0, 01- 0, 05: Tidak Penting

Rating

- 4: Daya yang besar
- 3: Daya yang kecil
- 2: Kelemahan yang kecil
- 1: Kelemahan yang besar

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Sumarry*) PT. Bimalyndo Hajar Aswad kota Bukittinggi.

Tabel 4.3
Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG (<i>Oportunity</i>)				
1	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak	0,13	3	0,39
2	Pangsa pasar yang luas	0,13	3	0,39
3	Kualitas produk yang diakui konsumen jamaah haji	0,15	4	0,60
4	Mendapatkan dukungan dari	0,14	3	0,42

	pemerintah kota Bukittinggi			
5	Banyaknya masyarakat yang akan berangkat umrah karena masa Covid 19 sudah berakhir	0,10	2	0,20
Sub. Total		0,65		2,00
Kelemahan (Weakness)				
1	Persaingan yang bergerak pada bidang yang sama	0.09	3	0,27
2	Kosumen yang beralih ke perusahaan lain	0,07	2	0,14
3	Persaingan yang memberikan harga miring	0.08	2	0,16
4	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik	0,11	3	0,33
Sub. Total		35		0,90
Total Peluang serta Ancaman		1		2,90

Dari hasil analisa pada bagan EFAS, aspek kesempatan serta bahaya mempunyai keseluruhan angka 2, 90. Sebab keseluruhan angka separuh lebih dari 4, 0 berarti ini membawa alamat kalau perusahaan merespon kesempatan yang terdapat dengan bagus serta menjauhi ancaman- ancaman yang tiba dari kompetitor ataupun dari kondisi tidak tersangka(cuaca).

5. Matrik IE (Internal Eksternal) PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Buat merumuskan strategi yang hendak dipakai berikutnya dicocokkannya dengan matrik SWOT Matrik ini didasarkan pada 2 format kunci IFAS pada sumbu X serta EFAS pada sumbu Y.

PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi mempunyai angka keseluruhan 3, 12 pada aspek dalam serta angka keseluruhan 2, 90 pada aspek eksternal. PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi terletak pada posisi sel V, yang bisa memakai strategi pertahanan serta perawatan. Penekanan pasar serta pengembangan produk.), selanjutnya ialah gambar matriks IE antara lain:

Gambar 4.1
Matriks IE

Total IFAS : 3, 12
Total EFAS : 2,75

		Kuat	Rata- rata	Lemah	
		4,0-3,0	2,99	1,99-1,0	
		4,0	3,0	2,0	1,0
	Kuat				
	4,0-3,0	SEL I	SEL II	SEL III	
	3,0				
	Rata- rata				
	2,99-2,0	SEL IV	SEL V	SEL VI	
	2,0				
	Lemah				
	1,99-1,0	SEL VII	SEL VIII	SEL IX	
	1,0				

6. Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada PT. Bimalyndo Hajar kota Bukittinggi

Tabel 4.4
Hasil Analisis SWOT pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bukittinggi

Internal Strategi Factor Analisis Summary (IFE) Eksternal Faktor Analysis Summary (EFE)	Strength(S) 1. Opsi produk yang beragam 2) Produk umrah yang ditawarkan bermutu serta unggulan 3) Harga terjangkau untuk pelanggan ataupun calon jamaah 4) Mengutamakan mutu serta kepatuhan calon jamaah haji atau umrah 5) Strategi penjualan lewat sosial alat yang bnayk disukai leh anak belia dikala ini. 6) Jasa yang ramah menarangkan pada para calon jamaah dengan bahasa yang gampang dipahami	Weakness(W) 1. Bagian penjualan kurang mengoptimalkan dalam aktivitas promosi 2. Posisi posisi yag kurang strategis 3. Tidak terdapatnya testimoni ataupun fakta pemasaran produk paket umrah 4. Banyaknya kompetitor dengan pemasaran yang serupa serta menuntut PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi buat sellau dapat menjajaki hasrat konsumen 5. Minimnya eksploitasi alat sosial dengan cara maksimal
Opportunity (O) 1. Menata strategi kegiatan serupa dengan bermacam pihak 2. Pangsa pasar yang luas 3. Mutu produk yang diakui pelanggan jamaah haji 4. Memperoleh sokongan dari penguasa kota Bukittinggi 5. Banyaknya warga yang hendak pergi umrah sebab era Covid 19 telah	(SO) 1. Menggunakan sokongan dari kementrian agama 2. Mengutamakan kepuasan para calon jama' ah haji dengan bermacam berbagai produk paet haji umrah yang ditawarkan 3. Melindungi mutu serta kelayolan para calon jamaah haji umrah 4. Membagikan harga sebandig dnegan mutu produk paket umrah	(WO) 1. Supaya mementingkan target penjualan bukan cuma melalui sosial alat saja namun pula dengan cara langsung di alun-alun misalnya pada kegiatan public, memasang plamfet atau slogan, atau kunjungan langsung ke masyarakat 2. Mencari posisi yang ditaksir lebih srategis 3. Wajib membagikan pembuktian pemasaran produk paket umrah supaya pelanggan atau para calon jam' ah yakin

berakhir	yang ditawarkan 5. Memakai alat sosial spesial buat berjualan produk paket umrah 6. Senantiasa pembaharuan di sosial alat kegiatan- aktivitas yang dicoba, serta pembuktian pemasaran produk paket umrah atau haji 7. Menjaga jasa supaya para calon jama' ah merasa patuh serta aman kepada PT Bimalyndo Gasak Aswad	mutu nya 4. Wajib senantiasa membaca pasar buat wujud serta tipe kompetisi supaya menjajaki kemajuan teknologi
Treath(T) 1. Kompetisi yang beranjak pada aspek yang sama 2. Kosumen yang berpindah ke industri lain 3. Kompetisi yang membagikan harga miring 4. Mutu jasa dari industri lain yang lebih baik	(ST) 1. Membagikan inovasi yang berlainan namun senantiasa mengedepan mutu serta kepatuhan calon jama' ah haji umrah 2. Meski terdapat kompetisi dalam penjualan produk paket haji umrah, tetapi perihal ini bisa ditangani dengan memberikan mutu produk serta jasa di atas rata- datar dari para pesaing 3. Membagikan reaksi yang lebih pas durasi bagus di sosmed ataupun dikala kunjungan ke posisi para calon jama' ah. Bila memnag tidak dapat tiba pas durasi, lekas verifikasi pada calon jam' ah serta bagikan sebabnya	(WT) 1. Memkasimalkan dalam cara penjualan, perihal ini bermaksud supaya para kompetitor bukan selaku nacaman yang besar 2. Lebih memilah posisi di tengah kota atau pusat kota supaya gampang dijangkau oleh pelanggan serta bila dapat yang dapat digapai oleh alat transportasi umum 3. Senantiasa memperbaharui konsep edaran paket umrah atau haji supaya sellau menarik serta gampang dimengerti oleh para calon jamaah 4. Tingkatkan mutu jasa pada para calon

	mengapa tidak dapat tiba pas durasi.	jamaah haji umrah
--	--------------------------------------	-------------------

KESIMPULAN

Pada riset ini yang berjudul Strategi Promotional Mix Dalam Menjual Program Umrah Pada PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi. Hingga bisa didapat akhirnya merupakan selaku selanjutnya: Bauran Advertensi(Promotion Mix) yang digunakan PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi yaitu mengacu pada Periklanan(Advertising), Pemasaran Individu(Perorangan Selling), Public Relation(Ikatan Warga), Penjualan Langsung(Direct Market). Buat bidang Periklanan(Advertising) memakai alat online serta offline sudah melakukan strategi pas target dengan tujuan industri. Dari bidang Pemasaran Individu(Perorangan Selling), PT. Bimalyndo Gasak Aswad Kota Bukittinggi belum memiliki posisi yang penting. Public Relation(Ikatan Warga) yang dicoba lewat sokongan penguasa wilayah serta sokongan menteri agama ataupun melalui acara- kegiatan public di warga besar. Serta dengan cara Penjualan Langsung(Direct Market), PT. Bimalyndo Gasak Aswad kota Bukittinggi umumnya merupakan dengan tiba langsung ke posisi para calon jama' ah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro. 2014. Handbook of public relation, Pengantar Komprenhensif. Bandung: Anak muda Rosdakarya.
- Muhammad Noor, Haji serta Umrah, Jurnal Humaniora serta Teknologi Daya muat 4, No 1, Oktober 201
- Azhar Arsyad. 2005. Pokok- utama manajemen. Yogyakarta: Pustaka Siswa.
- Fandy Tjiptono serta Anastasia Diana. 2000. Prinsip Gairah Pemasaran , Yogyakarta: JJ. Learning. Versi Awal, Cet. Awal.
- Abu Ahmad, et. All. 1997. Strategi Berlatih Membimbing. Bandung: Pustaka Loyal.
- Setiawan Hari Purnomo serta Zulkiefli Mansyah. 1999 Manajemen Strategi, Suatu Rancangan Pengantar. Jakarta: LPPEE UI.
- Buchari Alma. 2015. Manajemen Penjualan serta Penjualan Pelayanan, (Bandung: Alfabeta Cet. Ke 5 Lawrence R. Jauch serta William F. Glueck, Strategic Management and Business Policy, dialih bahasakan oleh Murad, AR. Henry Sitanggang serta Herman Wibowo, Manajemen. 1995. Penting serta Kebijaksanaan Industri, Versi Ketiga,. Jakarta: Erlangga Cet. Ke 3, hlm. 12.
- Fred David, Manajemen Strategi Rancangan. 1998. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sondang P. Siagian, Manajemen Modern. 1994. (Jakarta: PT. Abang Agung Cet. Ke 2 Onong Uchjana Effendy, Hubungan Warga: Suatu Studi Komunikologis. 2006. Bandung: PT. Anak muda Rosdakarya Cet. Ke 7.
- C. Northcote Parkinson, MK. Rustomji serta Walter E. Vieira. 1988. Jurus- Jurus Penjualan: Seri Manajemen Terkenal Nomor. 10,(Jakarta: Institut Pembelajaran serta Pembinaan Manajemen(IPPM) serta PT. Pustaka Binaman Pressindo, Badan IKAPI Cet. Pertama
- Effendy, Ikatan Warga: Sesuatu Riset Komunikologis

- Zikri Fahrul Nurhadi. 2017. “Amatan mengenai daya guna catatan dalam komunikasi”. Garut: PT. Anak muda Rosdakarya
- Anwar Arifin, 1984. Strategi Komunikasi. Bandung: Armico.
- Rd. Soemanagara. 2008. Strategic Marketing Communication: Rancangan Strategi serta Terapan. Bandung: Alfabeta Cet. Ke 2
- Marius P. Angipora. 1998. Dasar-dasar Penjualan Cet. 1, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Philip Kotler serta Gary Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Penjualan Versi 12 Bagian 2. Jakarta: Erlangga
- Marwan Asri. 1991. Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Hasniati, 2017. Akibat bauran advertensi kepada keputusan pembelian pada giant cepat makassar
- Lontoh, Meter. N., 2016. Analisa Akibat Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Kekal Manado Caban Tende. Harian Teratur Objektif Kemampuan. (online), Vol. 16, Nomor. 01, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/atau/index.php/atau/jbie/atau>, diakses 25 Januari 2018)
- Kaeng, A. M., Mananeke, L., Lumanauw, B., 2014. Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Ketetapan Pembelian Motor Yamaha Di PT. Hasjrat Kekal. Harian Emba, (online), vol. 2, Nomor. 3, (<http://ejournal.unsrat.ac.id/atau/index.php/atau/emba/atau>, diakses 12 Januari 2018)
- Malau, H. Ph., D., 2017. Manajemen Penjualan Filosofi Serta Aplikasi Penjualan Masa Konvensional Hingga Masa Pembaharuan Garis besar. Bandung: Alfabeta
- Malau, H. Ph., D., 2017. Manajemen Penjualan Filosofi Serta Aplikasi Pemasaran Masa Konvensional Hingga Masa Pembaharuan Garis besar. Bandung: Alfabeta
- Abu Raja Kamal bin As-Sayid Salim. Shahih Fikih Sunnah Komplit. (Jakarta: pustaka azzam. 2009)
- Amir Syarifuddin. 2010. Garis-Garis Besar Fiqh. Jakarta: Kencana
- Sulaiman Rasjid. Fiqh Islam. (Bandung: Cahaya Terkini Algesindo. 2017)
- Ablah Muhammad al-Kahlawi. 2015. Rujukan Utama Haji serta Umrah untuk Perempuan. (Jakarta: Zaman.
- Amin, A.-A., & Taufiq, M. M. (2023). Analisis Pengaruh Hifdz Al Maal Terhadap Pengelolaan Harta Pada Pedagang Muslim Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 163–169.
- Asnah, A., Sabri, S., Febrianti, E., & Al-Amin, A.-A. (2023). Konsep Pemeliharaan Harta Dalam Perspektif Konvensional Dan Syariah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11033–11046.
- Doni, A. H., Alfiona, F., Andespa, W., & Al-Amin, A.-A. (2022). Pengangguran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah (Jiemas)*, 2(1), 1–10.
- Effendy, Y., Andriawan, A., Rawati, M., Hawari, R., & Al-Amin, A.-A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Islam Di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah (Jiemas)*, 2(2), 121–128.