



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN TRAVEL DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN PADA MASA LIBUR DI KABUPATEN LABUHAN BATU

Ricky Pane ¹⁾; Zuhrinal M. Nawawi ²⁾; Nuri Aslami ³⁾

¹⁾ rickypane432@gmail.com, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

²⁾ zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

³⁾ nuriaslami@uinsu.ac.id, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract

The increasingly intense competition in the transportation service industry requires travel companies in Labuhan Batu Regency to implement effective marketing strategies to enhance competitiveness and increase passenger numbers, especially during holiday seasons. This study aims to analyze the marketing strategies employed by travel companies in Labuhan Batu Regency using the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) analysis approach. The research uses a qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation from seven travel companies. The results show that most companies have experienced an increase in passenger volume and fleet size, particularly during the Eid al-Fitr holiday. However, problems such as ineffective promotion and underutilization of social media were also identified. SOAR analysis helps identify internal strengths, market opportunities, long-term company aspirations, and desired outcomes in developing sustainable marketing strategies. This study recommends the importance of digital promotion, service quality improvement, and collaboration with the tourism sector as strategic steps to face competition and increase revenue.

Keywords: Business Competition, Marketing Strategy, Promotion, SOAR, Travel

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa transportasi menuntut perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan jumlah penumpang, khususnya pada masa liburan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu menggunakan pendekatan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari tujuh perusahaan travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan telah mengalami peningkatan volume penumpang dan jumlah armada, terutama pada masa libur Idul Fitri. Namun, ditemukan pula permasalahan seperti kurangnya promosi yang efektif dan pemanfaatan media sosial yang belum maksimal. Analisis SOAR membantu mengidentifikasi kekuatan internal, peluang pasar, aspirasi jangka panjang perusahaan, serta hasil yang ingin dicapai dalam pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya digitalisasi promosi, peningkatan kualitas layanan, dan kolaborasi dengan sektor pariwisata sebagai langkah strategis dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan pendapatan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Travel, SOAR, Persaingan Bisnis, Promosi, Labuhan Batu

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis merupakan suatu hal yang umum di dunia usaha. Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan juga semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan tersebut untuk lebih cermat dalam merumuskan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Oleh sebab itu, perusahaan diharuskan memiliki suatu sistem manajemen dan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan para pelanggan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofian Assauri,



2013). Untuk memenangkan suatu persaingan dibutuhkan sebuah strategi bersaing yang tepat dan inovasi-inovasi baru yang dapat membuat suatu usaha mampu bertahan di lingkungan persaingan ketat.

Strategi menekankan bagaimana suatu usaha bertindak dalam menghadapi para pesaing bisnis, dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan sikap pengoperasian bisnis guna mencapai kinerja yang diharapkan dalam tujuan suatu usaha memenangkan suatu persaingan dibutuhkan sebuah strategi bersaing yang tepat dan inovasi-inovasi baru yang dapat membuat suatu usaha mampu bertahan di lingkungan persaingan ketat. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam bisnis, terutama dalam bidang jasa. Jasa adalah aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya. Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (tidak nampak), *Perishability* (tidak dapat disimpan), *Heteroginity* (bervariasi), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan) dan *contact customer* (hubungan dengan konsumen secara langsung).

Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi setiap perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan. (Mudrajad kuncoro, 2006:86). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Manajemen pemasaran harus memutuskan, berapa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai sebuah sasaran. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran biaya pemasaran mereka dengan sekian persen dari target penjualan. Perusahaan juga perlu memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi manajemen adalah perusahaan Travel Agency atau agen perjalanan. Travel Agency merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa yang bertujuan menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya Saat ini industri travel di Indonesia adalah sebuah industri yang sudah menjamur di setiap bagian daerah yang ada di Indonesia. Terutama di provinsi Sumatera Utara tepatnya di kabupaten Labuhan batu, perkembangan perusahaan travel di kabupaten labuhan batu dapat dilihat dengan sudah banyaknya perusahaan travel yang berjalan di kabupaten labuhan batu.

Adapun perusahaan travel Labuhan Batu juga menyediakan jasa pengantaran penumpang ke beberapa kabupaten lain yang ada di provinsi Sumatera utara. Peneliti juga telah mengumpulkan beberapa data yang peneliti peroleh beberapa perusahaan travel yang ada di Labuhan batu yang mana perusahaan travel tersebut akan peneliti jadikan sebagai sampel dalam penelitian:



Tabel 1 Data Konsumen Perusahaan Travel Di Labuhan Batu Tahun 2022

No	Nama Perusahaan	Volume Penumpang Perbulan	Jumlah Armada Yang Berangkat Perbulan	Volume Penumpang Perbulan (Pada Hari Libur Idul Fitri)	Jumlah Armada Yang Berangkat Perbulan (Pada Hari Libur Idul Fitri)
1	Travel Rizky	350-650	80-110	1200	200
2	PT. Rapi Rantau Prapat Indah Sejahtera	350-650	80-110	1200	200
3	AgianTrans Travel	500-700	100-130	1200	200
4	CV. Merpati Tour/Travel	450-750	80-110	1200	200
5	CV. Perkasa Abadi Transport	500-700	100-130	2150	400
6	Naga Tour & Travel	500-700	100-130	1200	200
7	PT. Hatra Tour & Travel	500-700	100-130	2150	400

Sumber: Data Internal perusahaan travel di Labuhan Batu, 2022

Tabel 2 Data Konsumen Perusahaan Travel Di Labuhan Batu Tahun 2023

No	Nama Perusahaan	Volume Penumpang Perbulan	Jumlah Armada Yang Berangkat Perbulan	Volume Penumpang Perbulan (Pada Hari Libur Idul Fitri)	Jumlah Armada Yang Berangkat Perbulan (Pada Hari Libur Idul Fitri)
1	Travel Rizky	450-750	90-150	1500	300
2	PT. Rapi Rantau Prapat Indah Sejahtera	450-750	90-150	1500	300
3	AgianTrans Travel	600-750	120-150	1500	300
4	CV. Merpati Tour/Travel	450-750	90-150	1500	300
5	CV. Perkasa Abadi Transport	600-750	120-150	2250	450
6	Naga Tour & Travel	600-750	120-150	1500	300
7	PT. Hatra Tour & Travel	600-750	120-150	2250	450

Sumber: Data Internal perusahaan travel di Labuhan Batu, 2023



Dari data di atas, dapat dilihat terjadi peningkatan signifikan pada volume penumpang dan jumlah armada, baik dalam kondisi normal maupun selama hari libur Idul Fitri. Peningkatan ini menunjukkan tren positif dalam kapasitas dan permintaan layanan transportasi antar perusahaan. Namun, perusahaan seperti CV. Perkasa Abadi Transport dan PT. Hatra Tour mencatat pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan yang lain, terutama selama hari libur Idul Fitri. Hal ini dapat disebabkan oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan operasional mereka untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi.

Berdasarkan observasi peneliti di awal, beberapa perusahaan travel yang ada di labuhan batu pada hari libur baik hari libur, adanya peningkatan penumpang dibandingkan hari-hari biasa, hal ini dilihat dengan data yang diperoleh bahwa pada hari kerja penumpang yang diperoleh perhari hanya berkisar 15-30 penumpang perhari. Di bandingkan dengan hari libur penumpang yang diperoleh meningkat, penumpang yang diperoleh ketika hari libur berkisar 50-70 penumpang perhari sehingga dapat disimpulkan peningkatan yang begitu signifikan ketika hari libur terjadi. Perkasa Abadi Transport dan PT. Hatra Tour, dapat mempertahankan posisi mereka dengan meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas layanan. Sementara itu, perusahaan lain seperti Travel Rizky dan PT. Rapi memiliki peluang untuk terus meningkatkan daya saing melalui peningkatan layanan dan optimalisasi armada.

Sebagai langkah strategis yang dapat membantu meningkatkan kapasitas layanan, kepuasan pelanggan dan pendapatan, maka agen perjalanan meningkatkan armada. Dengan peningkatan ini membuat beberapa perusahaan meningkatkan armada kendaraannya untuk menyiapkan peningkatan penumpang yang terjadi. Namun disini peneliti hanya menggunakan perusahaan travel bermula dari tahun 2022 hingga tahun 2023 beberapa perusahaan travel memperoleh penumpang yang tergolong konstan tidak ada peningkatan dan penurunan yang signifikan setiap tahunnya.

Melonjaknya minat konsumen yang terjadi ketika masa libur merupakan sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan travel yang ada di labuhan batu untuk meningkatkan pendapatan. Akan tetapi persaingan bisnis yang begitu ketat dengan adanya beberapa perusahaan travel yang ada dilabuhan batu menjadikan perusahaan tersebut dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menyediakan jasa yang mempunyai keunggulan agar dapat bertahan di pasar dan memiliki daya tarik pembeli. Keunggulan dalam bersaing ini yang menjadikan perusahaan travel untuk membangun kemampuan sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang lebih efektif dan efisien.

Persoalan yang peneliti rasakan yang dialami oleh beberapa perusahaan travel yang ada di Labuhan Batu ialah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, selama ini yang dilakukan dalam menarik minat konsumen dalam mempromosikan hanya dari mulut ke mulut atau biasa disebut personal selling, kemudian penggunaan sosial media dilakukan dengan cara yang tidak efektif hanya memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh pimpinan perusahaan. Kurangnya promosi menyebabkan tidak adanya peningkatan yang signifikan dalam menambah pendapatan. Hal ini menghilangkan peluang untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak sehingga mendapatkan pendapatan yang lebih besar jika tidak dibarengi strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan metode- metode promosi lain. Apabila hanya mengharapkan konsumen yang sudah menjadi langganan dan konsumen yang mengetahui perusahaan dari personal selling peneliti menilai pemasaran yang dilakukan kurang maksimal dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap jasa yang disediakan.

Minat konsumen tumbuh karna adanya motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan sebuah produk, maka dari itu perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. (Laila Sari, 2020: 32). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis strategi



pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Travel untuk menghadapi para pesaingnya dan dapat meningkatkan jumlah penumpang pada saat libur dan bagaimana analisis SOAR terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- 3) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
- 4) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
- 5) Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

Strategi Pemasaran Ekonomi Islam

Sistem Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. (M. Ismail Yusanto, 2002:42)

Sasaran dari strategi pemasaran adalah menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, dalam menerapkan strategi pemasaran Islam memerintahkan agar tetap menjaga hak-hak konsumen dan tidak merugikannya. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surah Asy Syu'ara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Dalam melakukan pemasaran barang atau jasa harus memperhatikan tentang Etika dalam pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu diantaranya sebagai berikut: (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006)

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (shiddiq)
- 3) Berperilaku adil dalam bisnis (al-'adl)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)



- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (al-amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (su'uddzan)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (gibah)
- 9) Tidak melakukan sogok (risywah)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Dian Chrisnawati & Sri Muliati Abdullah, 2011).

Dalam perspektif islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran islam, diantaranya: (Munrokhim Misanan, 2011)

- a) Barangnya harus halal dan baik (*halalan thayyibah*) secara zat dan cara memperolehnya.
- b) Tidak mengutamakan diri sendiri (*self-interest*) dan mengabaikan orang lain. Dalam islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut. seorang muslim diharamkan kelaparan.
- c) Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).
- d) Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
- e) Tujuan konsumsi adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).

Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa harus memperhatikan etika konsumsi yang mana yang dibenarkan dan mana yang tidak dibenarkan. Dalam ekonomi konvensional, manusia disebut rasional secara ekonomi jika mereka selalu memaksimumkan kepentingan sendiri, yaitu utility untuk konsumen dan keuntungan untuk produsen. Sementara itu dalam ekonomi Islam pelaku ekonomi, produsen atau konsumen, akan berusaha untuk memaksimalkan maslahat

METODE

Jenis penelitian merupakan penelitian bersifat kualitatif, yaitu menggunakan pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen (Afrizal, 2016: 13). Data primer yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini diperoleh dari sumber di lapangan. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pimpinan perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu, yaitu perusahaan travel Travel Rizky, PT. Rapi Rantau Prapat Indah Sejahtera, AgianTrans Travel, CV. Merpati Tour/Travel, CV. Perkasa Abadi Transport, Naga Tour & Travel, dan PT. Hatra Tour & Travel. Data sekunder pada penelitian diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan yang berupa buku, jurnal, literatur, internet, e-book, serta data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data diperoleh dari Kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti berupa pengamatan terhadap pemilik, manajer, karyawan, konsumen, dan standar operasional yang dilakukan pada travel yang ada di Kabupaten Labuhan Batu. Selain tu wawancara bersama pihak pimpinan pada travel-travel yang ada di Kabupaten Labuhan Batu yang berjumlah 7 perusahaan travel. Sedangkan pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran travel untuk meningkatkan



konsumen pada masa libur, kelebihan strategi pemasaran travel yang telah diterapkan, kelemahan pemasaran strategi travel yang telah diterapkan, peluang dari pemasaran strategi travel yang telah diterapkan dan ancaman dari pemasaran strategi travel yang telah diterapkan

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SOAR. SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results) adalah sebuah kerangka kerja yang sangat positif yang dapat digunakan untuk pemikiran strategis dan analisis yang memungkinkan seseorang, tim, atau organisasi untuk membuat strategi dan/atau rencana strategis untuk membangun masa depannya melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak. (Watkins, Mohr, & Kelly, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SOAR Terhadap Strategi Pemasaran perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu

Pada tahap ini, perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu mempertimbangkan kombinasi kekuatan dan peluang untuk menciptakan visi bersama yang selaras dengan aspirasi. Berikut tabel imagine perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu 5 tahun kedepan:

Tabel 3 Data Imagine Perusahaan Travel di Kabupaten Labuhan Batu

No	Nama Travel	Imagine
1	Travel Rizky	Menjadi pusat jasa transportasi dan perjalanan wisata di Kabupaten Labuhan Batu dengan cara mengembangkan pemasaran secara online melalui website dan sosial media.
2	PT. Rapi Rantau Prapat	Menjadi biro perjalanan yang unggul dan memberikan kenyamanan kepada penumpang melalui peningkatan pelayanan yang ramah dan armada yang bersih dan nyaman.
3	Agian Trans Travel	Memiliki peningkatan jumlah armada menjadi 15 mobil melalui bantuan investor sebagai pemodal pengembangan usaha.
4	CV. Merpati Tour/Travel	Menjadi pusat biro perjalanan wisata di Sumatera Utara dengan cara bekerja sama dengan tempat-tempat wisata yang unggul di Sumatera Utara.
5	CV. Perkasa Abadi	Memiliki cabang travel di beberapa daerah khususnya daerah wisata untuk pengembangan usaha melalui kerja sama dengan tempat-tempat wisata di Sumatera Utara.
6	Naga Tour & Travel	Menjadi travel yang unggul yang menjadi pilihan utama masyarakat Kabupaten Labuhan Batu melalui peningkatan pelayanan yang maksimal.
7	PT. Hatra Tour & Travel	Menjadi travel dengan jangkauan internasional sehingga menarik minat wisatawan asing melalui peningkatan teknologi dan informasi dalam strategi pemasaran.

Sumber: Wawancara terhadap petugas travel di Kabupaten Labuhan Batu 10 s/d 20 November 2024

Untuk mencapai tujuan imagine di atas, diperlukan rencana-rencana jangka pendek yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana jangka pendek perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu untuk mencapai tujuan imagine secara umum menurut penulis adalah dengan memanfaatkan teknologi dan informasi secara maksimal seperti website dan media sosial, mengoptimalkan pelayanan dengan baik dan nyaman seperti pelayanan kesediaan armada yang bagus dan loket yang bersih dan nyaman, dan bekerjasama dengan pelaku usaha wisata di Sumatera Utara.

Langkah selanjutnya adalah membentuk matriks SOAR berdasarkan data-data yang diperoleh di lapangan.



Tabel 4 Matriks SOAR

Internal	Strength	Oppurtunities
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket wisata yang menarik dan komplit. 2. Promosi melalui website dan media online 3. Lokasi strategis 4. SDM yang mumpuni dalam bidangnya 5. Adanya pemandu perjalanan wisata (guide) pada paket wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya kebutuhan transportasi pada masa libur khususnya libur hari raya Idul Fitri 2. Tingginya minat berwisata pada masa libur khususnya libur hari raya Idul Fitri 3. Ekspansi melebarkan usaha travel ke daerah wisata 4. Kemajuan teknologi informasi 5. Banyaknya pengguna sosial media
Aspirasi	Strategi SA	Strategi OA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan pemasaran secara online melalui website dan sosial media 2. Peningkatan pelayanan yang ramah dan armada yang bersih dan nyaman. 3. Bantuan investor sebagai pemodal pengembangan usaha 4. Bekerja sama dengan tempat-tempat wisata yang unggul di Sumatera Utara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat promosi paket wisata di sosial media melalui konten yang dapat menarik minat konsumen. 2. Meningkatkan kualitas SDM dengan mengikuti pelatihan-pelatihan parawisata. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran. 2. Menggunakan armada yang baik dengan teknologi yang terbaru. 3. Menjalin hubungan baik dengan pihak pengurus tempat wisata.
Result	Strategi SR	Strategi OR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan jumlah penumpang. 2. Peningkatan pelayanan kepada calon penumpang 3. Menjadi travel yang unggul dan terkenal di masyarakat 4. Memperluas usaha di daerah wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memaksimalkan kegiatan pemasaran di berbagai saluran pemasaran 2) Menambah variasi promosi dalam paket perjalanan wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah Armada ketika hari libur khususnya libur hari raya Idul Fitri 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam perjalanan wisata. 3. Meningkatkan kualitas kenyamanan loket ketika masa libur 4. Meningkatkan kualitas kenyamanan dan keamanan armada ketika masa libur

Sumber: Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara terhadap petugas travel di Kabupaten Labuhan Batu 10 s/d 20 November 2024

Analisis Matriks SOAR dalam pengembangan usaha travel di Kabupaten Labuhan Batu dapat dilihat berdasarkan aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi yang ada hingga selanjutnya dirumuskan hasil yang terukur sebagai alternatif strategi, yaitu:

1) Strategi SA (*Strength-Aspiration*)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan usaha perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu pada strategi SA yang dapat dilakukan diantaranya adalah, membuat promosi jasa transportasi dan paket wisata di sosial media melalui konten yang dapat menarik minat konsumen (sebagaimana strategi pemasaran semua travel di Kabupaten Labuhan Batu) dan meningkatkan kualitas SDM dengan mengikuti pelatihan-pelatihan parawisata (sebagaimana yang dilakukan CV. Merpati Tour/Travel dan Travel Rizky).



2) Strategi SR (*Strength-Result*)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan usaha perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu pada strategi SR yang dapat dilakukan diantaranya adalah, memaksimalkan kegiatan pemasaran di berbagai saluran pemasaran dan menambah variasi promosi dalam paket perjalanan wisata (sebagaimana yang dilakukan PT. Hatra Tour & Travel).

3) Strategi OA (*Opportunity-Aspiration*)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan usaha perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu pada strategi OA yang dapat dilakukan diantaranya adalah, memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran, menggunakan armada yang baik dengan teknologi yang terbaru, menjalin hubungan baik dengan pihak pengurus tempat wisata (sebagaimana yang dilakukan CV. Merpati Tour/Travel).

4) Strategi OR (*Opportunity-Result*)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan usaha perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu pada strategi OR yang dapat dilakukan diantaranya adalah, menambah jumlah Armada ketika hari libur, meningkatkan kualitas pelayanan dalam perjalanan wisata, meningkatkan kualitas kenyamanan loket ketika masa libur, dan meningkatkan kualitas kenyamanan dan keamanan armada ketika masa libur khususnya libur Idul Fitri sehingga dapat memenuhi tingginya kebutuhan jasa transportasi (sebagaimana yang dilakukan CV. Perkasa Abadi Transport, Agian Trans Travel, dan PT. Hatra Tour & Travel).

Hasil analisis matriks SOAR di atas, menunjukkan bahwa di antara strategi SA (*Strength-Aspiration*), strategi SR (*Strength-Result*), strategi OA (*Opportunity-Aspiration*), dan strategi OR (*Opportunity-Result*), yang paling unggul dan banyak diterapkan pada Perusahaan Travel di Kabupaten Labuhan Batu dalam menarik minat konsumen pada masa libur adalah strategi OR (*Opportunity-Result*) karena dengan menambah jumlah Armada ketika hari libur, meningkatkan kualitas pelayanan dalam perjalanan wisata, meningkatkan kualitas kenyamanan loket ketika masa libur, dan meningkatkan kualitas kenyamanan dan keamanan armada ketika masa libur khususnya libur Idul Fitri dapat memenuhi tingginya kebutuhan jasa transportasi di Kabupaten Labuhan Batu

Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Travel di Kabupaten Labuhan Batu

Hasil penelitian matriks SOAR menghasilkan strategi yang dapat di jadikan prioritas bagi perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi peningkatan fasilitas dan kualitas pelayanan. Strategi ini dijadikan prioritas karena hal ini yang paling cocok dengan kondisi perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu saat ini. Hasil yang sudah didapat dapat diimplikasikan sesuai dengan kedua strategi yang ada.

Strategi penetrasi pasar dapat diterapkan pada perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu yaitu dengan meningkatkan usaha-usaha pemasaran lebih maksimal. Hal yang paling mudah dan ekonomis saat ini adalah memaksimalkan promosi menggunakan sosial media. Hal ini dapat dilakukan karena tidak memakan banyak biaya lebih. Selain itu untuk meningkatkan minat konsumen juga dapat membuat konten-konten menarik di sosial media seperti instagram, twitter, ataupun tiktok. Selain bertujuan untuk meningkatkan minat pasar hal ini juga bertujuan untuk mengetahui tren wisata yang sedang disukai oleh masyarakat. Hal ini dapat membantu untuk melakukan pengembangan produk paket perjalanan wisata agar dapat diminati oleh berbagai elemen masyarakat.

Strategi penetrasi pasar juga dapat dilakukan dengan cara endorsmen di sosial media yang bertujuan untuk meningkatkan minat calon penumpang, hal ini juga dapat membantu mengetahui trend wisata dan minat masyarakat terhadap jasa transportasi yang diinginkan. Untuk mengetahui desain paket perjalanan wisata dan transportasi antar kota seperti apa yang



diminati konsumen dapat dilakukan melalui sosial media melalui voting maupun posting beberapa desain paket perjalanan wisata dan transportasi antar kota sebelum diterapkan. Hal ini tentu dapat menguntungkan karena kita dapat mengetahui produk mana yang lebih diminati oleh calon penumpang.

Banyaknya kompetitor bagi perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu mengharuskan setiap travel memiliki inovasi dalam strategi menarik minat calon penumpang salah satunya dengan meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan. Peningkatan fasilitas bagi perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah armada beserta sumber daya manusianya sehingga dapat memenuhi tingginya minat calon penumpang untuk menggunakan jasa transportasi pada masa libur. Sedangkan peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara menyiapkan loket dan armada yang bersih dan nyaman khususnya ketika masa libur. Peningkatan jumlah calon penumpang pada masa libur tentunya harus disikapi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang baik sehingga memberikan kesan dan pengalaman yang baik selama menggunakan jasa transportasi pada perusahaan travel tersebut.

Peningkatan jumlah armada dan pelayanan ketika masa libur tentunya berimplikasi terhadap terpenuhinya kebutuhan masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi. Apalagi pada masa libur Idul Fitri, tingginya kebutuhan masyarakat muslim terhadap transportasi untuk mudik, bersilaturahmi, dan berwisata dapat terpenuhi sehingga syi'ar Agama Islam pada hari raya Idul Fitri terlaksana dengan baik.

Kedua alternative strategi tersebut adalah yang paling memungkinkan bagi perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu untuk diimplikasikan karena dengan tingginya minat masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi pada masa libur baik untuk perjalanan antar kota maupun perjalanan wisata. Maka dengan kedua alternative strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat calon penumpang untuk tetap menggunakan jasa transportasi pada perusahaan travel tersebut dan juga membuat usaha perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu lebih dikenal oleh kalangan masyarakat.

PENUTUP

Simpulan

Strategi pemasaran perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu pada masa libur mengintegrasikan empat aspek utama pemasaran:

- a) Segmentasi: Membagi pasar berdasarkan kebutuhan konsumen selama liburan.
- b) Targeting: Menentukan segmen yang paling potensial, seperti wisatawan, pelanggan hemat, atau pencari kenyamanan.
- c) Positioning: Menonjolkan keunikan layanan mereka, seperti harga murah, kenyamanan, atau paket wisata.
- d) Bauran Pemasaran: Mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil analisis matriks SOAR menunjukkan bahwa, di antara strategi SA (Strength-Aspiration), strategi SR (Strength-Result), strategi OA (Opportunity-Aspiration), dan Strategi OR (Opportunity-Result), yang paling unggul dan banyak diterapkan pada Perusahaan Travel di Kabupaten Labuhan Batu dalam menarik minat konsumen pada masa libur adalah strategi OR (Opportunity-Result) karena dengan menambah jumlah Armada ketika hari libur, meningkatkan kualitas pelayanan dalam perjalanan wisata, meningkatkan kualitas kenyamanan loket ketika masa libur, dan meningkatkan kualitas kenyamanan dan keamanan armada ketika masa libur khususnya libur Idul Fitri dapat memenuhi tingginya kebutuhan jasa transportasi di Kabupaten Labuhan Batu.



Saran

Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Untuk perusahaan travel di Kabupaten Labuhan Batu, disarankan agar memaksimalkan penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook) dalam promosi, meningkatkan kualitas konten, menambah armada dan SDM, serta meningkatkan pelayanan seperti kebersihan dan kenyamanan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan kajian lebih lanjut dengan pendekatan yang beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif dan bermanfaat bagi pengembangan usaha dan peningkatan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, I. P. (2022). Gambaran Umum Praketa Kopi. (W. Apriliani, Interviewer) Aristiyana
- Aji Setyaningrum, D. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial, Marketing dan E-Marketing. Yogyakarta: Andi.
- Al-Sijistani, A. D. (1994). Sunan Abi Daud jilid 3. Beirut: Dar al-Fikr.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- An Nabhani, T. (2004). Sistem Ekonomi Islam (terj) Hudika Abdurrahman. Jakarta, HTI Press.
- Ashshiddieqy, M. H. (1974). Pengantar fiqh mu'amalah. Bulan Bintang.
- Asili, A. (2017). Manajemen Strategi Filantrofi Islam di Palembang Dengan Pendekatan Appreciate Inquiry. I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics, 3(2), 248-265.
- Aslami, N. (2020). Potensi E-Learning Melalui Sistem Kuliah Online dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Prodi Manajemen.
- Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action. Ohio: Sotuh- Western Collage Publishing.
- Assauri, S. (2018). Marketing Management (Basics, Concepts & Strategies). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Chrisnawati, D., & Sri, M. A. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian. Jurnal Spirits, 2(1), 1-14.
- Dolan. (1991). Strategic Marketing Management. Boston, Masschusetts: Harvard Business School Publications, P.88
- Durkheim, E. (2019). The division of labor in society. In Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective, Second Edition (pp. 178-183). Routledge.
- Fadila, D., & Ridho, S. L. Z. (2013). Perilaku konsumen. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Hakim, L. (2012). Prinsip-prinsip Ekonomi Islam, Penerbit Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama Jakarta.
- Harahap, S. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan: FEBI UIN SU.
- Harahap, S. S. (2011). Etika bisnis dalam perspektif islam. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). Marketing mix and consumer loyalty. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ichsan, N. (2014). Pengantar Asuransi Syariah. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Ilyas, R. (2016). Etika konsumsi dan kesejahteraan dalam perspektif ekonomi islam. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 1(1), 152-172.
- Jumantoro, T., & Amin, S. M. (2009). Kamus Ilmu Ushul Fikih Amzah.
- Kartajaya, H. & Sula, M. S. (2006). Syariah marketing. Mizan pustaka.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga, 3(2).



- Kusmayadi, E. S., & Sugiarto, E. (2000). *Metodologi penelitian dalam bidang kepariwisataan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Misanam, M., Suseno, P., & Hendrieanto, M. B. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 67-68.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurnasrina, A. P., & Putra, P. A. (2018). *Manajemen pembiayaan bank syariah*. Pekanbaru: Cahaya Pirdaus, 23.
- Prasetijo, R. & Ihalauw, J.J.O.I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi (pertama)*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96-108.
- Rosidah, I. (2018). Evaluasi Kinerja Bus Ja Connexion Rute Bubulak-Bandara Soekarno Hatta. *Astonjadro*, 7(1), 12-17.
- Rothwell, W. J., Stavros, J. M., & Sullivan, R. L. (Eds.). (2015). *Practicing organization development: Leading transformation and change*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*.
- Sulastiyono, A. (1999). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Alfabeta.
- Tarigan, A., Azhari, M. Y., Harahap, I., Marliyah, C. B., Ridwan, M., & Harahap, N. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Medan: Febi Press UINSU.
- Tarigan, A. A. (2017). *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi: Tela'ah Atas Simpul-Simpul Ekonomi Dan Bisnis Dalam Al-Qur'an*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Watkins, J. M., Mohr, B. J., & Kelly, R. (2011). *Appreciative inquiry: Change at the speed of imagination*. John Wiley & Sons.
- Wiwit, A. N. T. W. A., & Rahayu, R. *Strategi Pengembangan Komoditas Subsektor Peternakan Unggulan di Kabupaten Batang (Analisis Location Quotient dan Soar) (Doctoral dissertation, Sebelas Maret University)*.
- Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas bisnis islami*. Gema Insani.
- Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada strategi pemasaran di industri jasa finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27-33.