



## **Sistem Penunjang Keputusan dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan Haji Pada PT Jabal Rahmah**

**Triyana Dewi, Putri Yolanda Wandani, Yulianti Anggraeni, Eko Setia Budi**

Fakultas Teknologi Informasi, Program Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>triyana.dewi66@gmail.com, <sup>2</sup>putri.yolandha04@email.com, <sup>3</sup>yuliantianggraeni16@email.com, <sup>4</sup>\*eko.etb@nusamandiri.ac.id

**Abstrak**—Penelitian ini membahas tentang sistem penunjang keputusan dalam strategi pemasaran travel umroh dan haji yang digunakan pada PT. Jabal Rahmah Travel Haji dan Umroh, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan biro penyelenggara jasa perjalanan ibadah umroh dan haji. Dalam Travel umroh dan haji ini memiliki sistem penunjang keputusan yang merupakan suatu sistem yang mampu menyediakan fungsi pengelolaan data berdasarkan suatu model tertentu mengenai pengambilan keputusan tentang penggunaan media komunikasi apa yang mudah digunakan dan diminati masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai travel umroh dan haji di PT. Jabal Rahmah, sehingga kami dapat merekrut jama'ah yang ingin melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umroh secara jelas dan terperinci. PT. Jabal Rahmah sendiri memiliki strategi pemasaran melalui 3 media komunikasi yaitu melalui media cetak seperti brosur, media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan yang sangat diminati melalui pemasaran langsung seperti melakukan seminar atau bahkan menemui langsung para tokoh agama yang berpengaruh di lingkungan sekitar dan dapat berkomunikasi langsung kepada masyarakat. Dari penerapan konsep strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Jabal Rahmah pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Dimana metode pengukuran ini digunakan sebagai skala rasio untuk mengambil suatu keputusan yang efisien dan efektif dalam upaya untuk menawarkan produk dan jasa. Sehingga calon jama'ah dapat membuat keputusan terhadap langkah proses yang akan mereka putuskan pada PT. Jabal Rahmah. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jabal Rahmah dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mendapatkan hasil prioritas yang lebih banyak dilakukan dalam pemasaran kepada masyarakat.

**Kata Kunci:** Sistem Penunjang Keputusan; Strategi Pemasaran; Travel dan Tour; Umroh dan Haji; Media Komunikasi

**Abstract**—This study discusses the decision support system in the marketing strategy of Umrah and Hajj travel used at PT. Jabal Rahmah Travel Hajj and Umrah, as a company engaged in tourism and a bureau for Umrah and Hajj travel services. In Umrah and Hajj Travel, it has a decision support system which is a system that is able to provide data management functions based on a certain model regarding decision making about the use of communication media that is easy to use and is of interest to the public to obtain information about Umrah and Hajj travel at PT. Rahmah, so that we can recruit pilgrims who want to carry out the pilgrimage and Umrah pilgrimage clearly and in detail. PT. Jabal Rahmah himself has a marketing strategy through 3 communication media, namely through print media such as brochures, social media such as *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* and which are in great demand through direct marketing such as conducting seminars or even directly meeting influential religious leaders in the surrounding environment and can communicate directly to society. From the application of the concept of marketing strategy used by PT. Jabal Rahmah decision making is done using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. Where this measurement method is used as a ratio scale to take an efficient and effective decision in an effort to offer products and services. So that prospective pilgrims can make decisions about the process steps they will decide at PT. Jabal Rahmah. This study aims to discuss the marketing strategy carried out by PT. Jabal Rahmah uses the Analytical Hierarchy Process (AHP) method to get priority results which are mostly done in marketing to the public.

**Keywords:** Decision Support System; Marketing Strategy; Travel and Tour; Umrah and Hajj; Communication Media

### **1. PENDAHULUAN**

Travel umroh dan haji adalah perusahaan yang bergerak sebagai biro jasa yang menyelenggarakan dan sebagai pelayanan tamu Allah untuk umat islam melaksanakan ibadah umroh dan haji menuju kota suci Makkah. Biro perjalanan wisata muslim travel umroh dan haji dalam melakukan pemasarannya dilakukan langsung untuk menggunakan sebuah program dengan cara bertemu langsung dengan masyarakat sekitar seperti melakukan presentasi dengan ketua Dewan Keluarga Masjid (DKM), ketua majlis ta'lim, pimpinan pondok pesantren dan melakukan pemasaran di berbagai tempat yang sudah ditentukan.

Dalam travel umroh dan haji memiliki sistem penunjang keputusan yang merupakan suatu sistem yang mampu menyediakan fungsi pengelolaan data berdasarkan suatu model tertentu mengenai pengambilan keputusan dalam merekrut jama'ah. Sistem penunjang keputusan yang dilakukan dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung suatu fungsi yang interaktif agar calon jama'ah dengan mudahnya memperoleh informasi yang dibutuhkannya dari travel tersebut. Sebuah penerapan konsep pemasaran yang dilakukan oleh travel umroh dan haji dapat memberikan dampak yang positif untuk perusahaan sehingga mendapatkan *feedback* dari masyarakat dengan mendukung suatu proses dalam melakukan tingkatan manajemen untuk perusahaan.

Travel umroh dan haji berkembang secara pesat di seluruh Indonesia yang membuat perusahaan travel lainnya bersaing secara ketat dengan memberikan sebuah harga paket yang ekonomis dengan harga yang menarik, fasilitas yang bagus, kualitas pelayanan yang baik, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan sebuah paket umroh/haji kepada calon jama'ah dan dapat memberikan sebuah kepercayaan kepada calon jama'ah mengenai latar belakang perusahaan travel umroh dan haji agar menarik calon jama'ah yang akan mendaftarkan dirinya melalui travel yang dipilih.



Haji merupakan rukun islam yang wajib dilakukan untuk setiap umat muslim yang mampu untuk melaksanakannya. Banyak sekali umat muslim di Indonesia yang mempunyai niat untuk berangkat haji dan yang sudah mendaftarkan niatnya untuk berangkat haji melalui Pemerintah Republik Indonesia. Namun, harus menunggu waktu yang sangat lama lebih dari 10 tahun lamanya demi mewujudkan mimpinya untuk berangkat haji.

Umrah adalah ibadah yang berupa ziarah dan bukanlah sebuah kewajiban secara fikhiyyah bagi umat Islam. Umrah berbeda dengan haji karena ia tidak dilakukan pada bulan tertentu, maka umrah dapat dilaksanakan oleh umat islam secara berulang-ulang sesuai dengan kemampuan fisik dan finansial seorang muslim [1].

Haji dan umrah merupakan suatu kegiatan rohani yang di dalamnya terdapat pengorbanan, ungkapan rasa syukur, berbuat kebajikan dengan kerelaan hati, melaksanakan perintah Allah, serta mewujudkan pertemuan besar dengan umat Islam lainnya di seluruh dunia [2].

Konsep pemahaman strategi manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk memberikan inovasi, pemanfaatan teknologi secara maksimal (melalui media sosial), dan pendekatan jamaah. Konsep strategi manajemen pemasaran diantaranya bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, and promotion*) [3].

Sistem Penunjang Keputusan (SPK) secara sederhana adalah sebuah Sistem yang digunakan sebagai alat bantu menyelesaikan masalah untuk membantu pengambil keputusan (*manager*) dalam menentukan keputusan tetapi tidak untuk menggantikan kapasitas *manager* hanya memberikan pertimbangan. SPK dirancang untuk mendukung seluruh tahapan pembuatan keputusan yang dimulai dari tahap mengidentifikasi masalah, memilih data yang relevan, menentukan pendekatan yang digunakan dalam proses pembuatan keputusan, sampai pada kegiatan mengevaluasi pemilihan alternatif. Tujuan SPK adalah untuk membantu pengambil keputusan memilih berbagai alternatif keputusan yang merupakan hasil pengolahan informasi-informasi yang diperoleh/tersedia dengan menggunakan model-model pengambilan keputusan [4].

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan memiliki tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam membentuk citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk menilai dari merencanakan, mensosialisasikan, menerapkan, sert mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan [5].

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa [6].

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuan manajer perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen [7].

Pemasaran islami merupakan bagian dari sistem ekonomi islam, memiliki fitur khusus dalam struktur praktik pemasaran islam yang selalu dilengkapi dengan etika. Kepatuhan terhadap etika akan mengangkat sandar perilaku pemasaran dan konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan sehingga tercipta kerangka nilai yang bermanfaat bagi perusahaan, mampu membangun harmoni dan kerjasama antara pemasar dan target pemasaran.

Teori yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian skripsi ini meliputi konsep mengenai pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, tujuan pemasaran pengertian strategi pemasaran, pengertian proses manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pemasaran dalam produk usaha mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan melalui sosial media mengenai suatu produk/jasa, pengenalan produk yang dilakukan secara terbuka seperti presentasi kepada konsumen. Adapun fungsi yang dimiliki dalam pemasaran ini yaitu sebagai analisis konsumen, penjualan prduk dan jasa, perencanaan, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran dan analisis keuangan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu persaingan paket umroh dan haji antar trave yang semakin ketat, konsep strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Jabal Rahmah, kualitas layanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Jabal Rahmah, sistem penunjang keputusan yang dilakukan oleh PT. Jabal Rahmah.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing mengenai paket umroh terhadap travel lain, untuk mengetahui konsep strategi pemasaran PT. Jabal Rahmah, untuk memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan untuk jama'ah PT. Jabal Rahmah, untuk mengambil suatu keputusan terhadap langkah proses pengambilan keputusan pada PT. Jabal Rahmah.

Penelitian terkait dalam penulisan skripsi ini, PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dalam menentukan strategi pemasaran mengacu pada bauran pemasaran jasa diantaranya strategi produk. Produk yang dihasilkan PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember berupa layanan jasa yang berhubungan dengan perjalanan wisata untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa alat transportasi, pemesanan tiket pesawat, pengurusan dokumen perjalanan, pengorganisasian perjalanan Haji dan Umroh, paket Golf dan segala bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen. Adanya paket tour berupa paket keluarga juga menjadi salah satu strategi



produk yang dimiliki PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember, dimana paket keluarga ini jarang sekali dimiliki oleh pesaing. Sehingga paket keluarga akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember diantaranya promosi melalui Pengiklanan (*Advertising*), promosi yang dilakukan PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember dengan pengiklanan yaitu dengan cara melalui media cetak dan media elektronik seperti surat kabar, brosur, kartu nama televisi dan radio. Mereka juga melakukan promosinya melalui penjualan perseorangan (*Personal selling*) yaitu dengan memberikan surat penawaran kepada calon peserta tour yang disertai fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dan melalui Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu dilakukan melalui media sosial seperti: Email, Instagram, Facebook, Twitter dan Web [8]. ESQ Tours Travel memiliki keunikan tersendiri dan telah mampu mengintegrasikan dengan baik bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dimiliki sebagai alat dalam memenangkan persaingan terhadap kompetitor-kompetitornya, antara lain: *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *promotion*, *public relations*, *personal selling*. ESQ Tours Travel pun telah mampu memaksimalkan keberadaan periklanan digital yaitu *email*, *website* serta berbagai sosial media untuk menyisir kalangan netizen, baik itu melalui WA, BBM, IG, WA dan Twitter. Iklan berupa *flyer* dan baliho, selain tersedia di kantor pelayanan dan kantor cabang, juga tersedia di kantor-kantor unit bisnis ESQ lainnya, serta *event-event* ESQ. Promosi penjualan yang selama ini dilakukan oleh ESQ Tours Travel terhadap umroh ESQ dilakukan dengan cara, yaitu pemberian potongan harga (diskon) terhadap jama'ah pegawai ESQ dan keluarga pegawai serta alumni ESQ Tours Travel atau alumni training. Dalam hal penjualan personal, ada tiga bentuk penjualan yang dilakukan selama ini yaitu *retail selling*, *field selling*, dan *executive selling* [9]. Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata menggunakan media website dan aplikasi sehingga strategi ini menjadi lebih efektif dan mengalami peningkatan jamaah secara online dari tahun ke tahun sebesar 30%. Perusahaan ini juga menggunakan *marketing mix* untuk meningkatkan jumlah jamaah yaitu, strategi produk yang digunakan yaitu paket produk umroh sehingga memudahkan calon jamaah untuk menentukan pilihan, Harga yang diberikan pun sangat memudahkan calon jamaah dengan setoran DP diawal yang murah, promosi menggunakan media brosur, spanduk dan sedekah jum'at, mereka juga menggunakan jasa ustadz untuk dijadikan agen travel perusahaan serta diberikan bimbingan terlebih dahulu sehingga mereka memiliki SDM yang berkompeten, mereka menyediakan ruang khusus untuk para tamunya dan fasilitas keamanan [10]. Perjalanan umrah dan haji meliputi dimensi 'ubūdiyyah (kebaktian) dan insāniyyah (kemanusiaan), di mana umat Islam meneladani kisah dan sejarah Nabi Muhammad. Karenanya ibadah umrah melibatkan refleksi diri melalui niat khusus untuk ibadah, serangkaian ritual yang diyakini merupakan teladan dari sunnah Nabi, dan bukan karena rekreasi semata. Dari segi kemampuan ekonomi ibadah umrah dan haji juga menarik untuk dilihat. Secara ideal islam telah mewajibkan untuk pergi haji (bagi yang mampu) [11].

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP merupakan sebuah konsep, alat, teknik atau metode dalam pembuatan dan pengambilan suatu keputusan untuk masalah yang kompleks dan suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala rasio terbaik dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun kontinu. AHP menjadi salah satu metode yang sangat cocok dan *fleksibel* digunakan untuk mengambil suatu keputusan yang efisien dan efektif berdasarkan aspek yang dimiliki dan metode AHP juga dapat dikembangkan dalam menyusun penelitian suatu permasalahan ke dalam suatu hirarki yang selanjutnya dilakukan sebuah pembobotan untuk menentukan prioritas berdasarkan suatu pengambilan keputusan untuk memilih keputusan terbaik yang akan dilakukannya. Untuk metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) juga untuk menghasilkan suatu hasil yang menarik ke dalam kriteria & subkriteria dalam mencari hasil akhir dengan penggunaannya yang dilakukan ke dalam metode AHP tersebut [12].

### 2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan melalui langkah-langkah pelaksanaan dari awal mulai sampai akhir penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Mulai melakukan persiapan untuk menyusun skripsi.
2. Identifikasi masalah yang dilakukan dalam penulisan skripsi.
3. Studi *literature* dalam mencari referensi sesuai dengan permasalahan yang ditemukan di dalam penulisan skripsi.
4. Pertanyaan wawancara yang dilakukan bersama direktur utama dan Manager PT. Jabal Rahmah.
5. Membuat kuesioner.
6. Pengumpulan data dan pengolahan data yang telah diperoleh dari PT. Jabal Rahmah.
7. Menganalisis data.
8. Menarik kesimpulan.

### 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi



Pada metode observasi penulis melakukan peninjauan dengan cara daring menggunakan *video call* bersama direktur PT. Jabal Rahmah untuk meminta izin melakukan penelitian terhadap PT. Jabal Rahmah dalam menyusun skripsi untuk mendapatkan data serta dokumentasi dari perusahaan umroh dan haji PT. Jabal Rahmah.

## 2. Wawancara

Pada metode wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan cara mengumpulkan keterangan secara lisan dengan PT. Jabal Rahmah yang dilakukan melalui *video call*, dikarenakan kondisi saat ini kurang kondusif dengan adanya wabah virus *covid-19* yang mengakibatkan wawancara dilakukan secara daring dengan direktur utama PT. Jabal Rahmah. Wawancara yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan mengajukan pertanyaan terkait penelitian terhadap travel umroh dan haji dan data yang di dapatkan dari hasil wawancara bersifat *valid* terhadap penelitian ini.

## 2.3 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam perbandingan sosial media pada strategi pemasaran paket umroh travel umroh dan haji pemasaran melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *broadcast whatsapp* kepada seluruh alumni jama'ah umroh/haji dan masyarakat lainnya. Namun, dalam pemasaran travel umroh dan haji pada PT. Jabal Rahmah lebih banyak dengan cara terjun langsung menemui masyarakat muslim dengan mengadakan presentasi yang dilakukan oleh marketing perusahaan dan *leader* perusahaan.

Adapun data-data yang digunakan dalam penelitian skripsi adalah dengan cara mempersiapkan beberapa pertanyaan untuk melaksanakan wawancara terhadap perusahaan PT. Jabal Rahmah untuk membahas mengenai sistem informasi pemasaran yang dilakukan oleh travel umroh dan haji dalam memasarkan produk dan jasa serta diberikannya hasil dokumentasi pemberangkatan jama'ah umroh dan haji kepada mahasiswi skripsi agar mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh PT. Jabal Rahmah ketika sedang melaksanakan pemberangkatan. Analisis data yang dikumpulkan berupa hasil lisan yang disampaikan oleh perusahaan PT. Jabal Rahmah untuk menarik kesimpulan dengan fakta yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini adalah sebuah deskripsi mengenai mekanisme strategi pemasaran pada sistem penunjang keputusan dalam strategi pemasaran travel umroh dan haji di PT. Jabal Rahmah. Dalam penulisan penelitian ini bersifat kualitatif dan akan menjelaskan mengenai metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam kuesioner yang telah dibuat untuk menetapkan variabel yang memiliki prioritas paling tinggi untuk menyusun sebuah proses secara terstruktur.

## 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil obyek terhadap penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang diberikan oleh responden itu sendiri. Untuk karakteristik responden dalam penelitian sistem penunjang strategi pemasaran travel umroh dan haji di PT. Jabal Rahmah dengan hasil yang didapat sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	8	32%
Laki-Laki	17	68%
Total	25	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas, dalam melakukan penelitian responden sebanyak 25 responden sampel dari keseluruhan kuesioner yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 8 dan laki-laki sebanyak 17. Hal ini menunjukkan banyaknya responden yang mengisi kuesioner dilakukan oleh laki-laki.

## 3.2 Karakteristik Status Pekerjaan Responden

Pada karakteristik status pekerjaan responden dalam penelitian sistem penunjang strategi pemasaran travel umroh dan haji pada PT. Jabal Rahmah dengan hasil yang didapat sebagai berikut:

**Tabel 2.** Karakteristik Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	8	32%
Wiraswasta/Karyawan	14	56%
Ibu Rumah Tangga	3	12%
Total	25	100%

Hasil tabel 2 diatas, memberikan gambaran bahwa kuesioner terbagi beberapa pengelompokkan status pekerjaan responden yang paling banyak yaitu untuk status pekerjaan sebagai wiraswasta/karyawan dengan 56%.

### 3.3 Karakteristik Informasi Pemasaran

Pada karakteristik Informasi responden dalam penelitian sistem penunjang strategi pemasaran travel umroh dan haji di PT. Jabal Rahmah dengan hasil yang didapat sebagai berikut:

**Tabel 3.** Karakteristik Informasi Pemasaran

Informasi	Frekuensi	Presentase
Pemasaran Langsung	11	44%
Media Cetak	4	16%
Media Sosial	10	40%
Total	25	100%

Hasil tabel 3 diatas, memberikan gambaran bahwa dari kuesioner informasi mengenai pemasaran PT. Jabal Rahmah yang paling banyak terambil adalah melalui pemasaran langsung dengan presentase sebanyak 44%, kemudian diikuti dengan pemasaran melalui media cetak sebanyak 16% dan media sosial 40%.

### 3.4 Karakteristik Paket Program Travel

Pada karakteristik paket program travel dalam penelitian sistem penunjang strategi pemasaran travel umroh dan haji di PT. Jabal Rahmah dengan hasil yang didapat sebagai berikut:

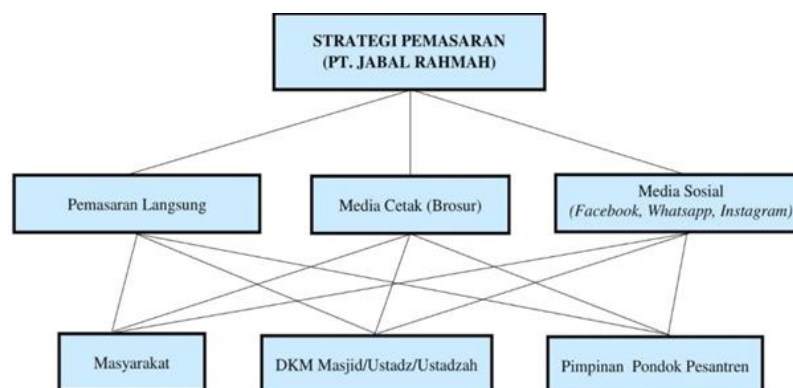
**Tabel 4.** Karakteristik Paket Program Travel

Jama'ah	Frekuensi	Presentase
Program umroh reguler 9 hari	12	48%
Program umroh plus istanbul	9	36%
Program umroh plus dubai	4	16%
Total	25	100%

Hasil tabel 4.3 diatas, memberikan gambaran bahwa dari kuesioner tersebut memiliki jama'ah umroh 25 dengan presentase tertinggi dalam peminatan paket program umroh reguler 9 hari sebanyak 48%.

### 3.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Pada tahapan ini akan menggunakan metode *Analytical Hierarchy process* (AHP) untuk menyelesaikan suatu proses kerangka pemikiran yang terorganisir agar dapat mengambil keputusan secara efektif atas persoalan tersebut mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah struktur *hierarchy* dalam sistem penunjang keputusan strategi pemasaran travel umroh dan haji pada PT. Jabal Rahmah dengan beberapa kriteria, subkriteria dan alternatif, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.** Analytical Hierarchy Process (AHP)

Dari gambar 2 diatas, memberikan gambaran mengenai struktur *Hierarchy* dalam strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Jabal Rahmah meliputi kriteria pemasaran langsung, media cetak, media sosial (*facebook, whatsapp, instagram*), dan sebagai subkriteria alternatif yaitu Masyarakat, DKM masjid/Ustad/Ustadzah, Pimpinan Pondok Pesantren.

### 3.6 Deskriptif dan Penelitian

Penulisan penelitian ini merupakan sebuah data yang berupa kuesioner yang telah diajukan kepada alumni jama'ah umroh/haji PT. Jabal Rahmah dan diajukan untuk publik mengenai pertanyaan kuesioner tersebut dalam melakukan



penelitian. Dari 50 kuesioner yang telah disebar, berikut ini adalah jumlah kuesioner yang dapat diolah ke dalam deskriptif penelitian sebanyak 30 eksemplar, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.** Karakteristik Jumlah Kuesioner

Kuesioner	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang sudah disebar	50	100%
Kuesioner yang dapat digunakan	25	50%
Kuesioner jama'ah umroh/haji	16	32%
Kuesioner terbuka untuk publik	9	18%

### 3.7 Potensi Hasil

Pada potensi hasil yang di dapat dalam melakukan penelitian penyusunan skripsi ini dengan sistem penunjang keputusan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP), yaitu sebagai berikut:

#### 3.7.1 Pemilihan Kriteria Dalam Metode AHP

Proses yang dilakukan dalam pemelihan kriteria dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) adalah dengan memilih hasil kriteria dari strategi pemasaran travel umroh dan haji pada PT. Jabal Rahmah sesuai dengan struktur *hierarchy*. Adapun tahapan yang dilakukan dalam mencari subkriteria, yaitu sebagai berikut:

##### a. Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria

Pada tahapan matriks perbandingan berpasangan yang dilakukan menentukan penilaian perbandingan antara satu kriteria dengan kriteria lainnya. Penjelasan pada tabel matriks perbandingan berpasangan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai 1.00 , Merupakan ketentuan dalam menggunakan metode AHP yang disusun secara diagonal di dalam tabel matriks perbandingan berpasangan.
2. Nilai 0.50, Merupakan hasil pembagian dari 1/2.
3. Nilai 0.20 , Merupakan hasil pembagian dari 1/5.
4. Nilai 2.00, Merupakan nilai yang di dapat dari perbandingan pemasaran langsung dengan media sosial.
5. Nilai 0.33, Merupakan hasil pembagian dari 1/3.
6. Nilai 5.00, Merupakan nilai yang di dapat dari perbandingan pemasaran langsung dengan media cetak.
7. Nilai 3.00, Merupakan nilai yang di dapat dari media sosial dengan media cetak.

**Tabel 6.** Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria

Kriteria	Pemasaran Langsung	Media Sosial	Media Cetak
Pemasaran Langsung	1.00	2.00	5.00
Media Sosial	0.50	1.00	3.00
Media Cetak	0.20	0.33	1.00
Jumlah	1.70	3.33	9.00

##### b. Cara Menghitung Matriks Perbandingan Berpasangan

Pada tahapan menghitung matriks perbandingan berpasangan yang dilakukan dengan cara membagi nilai 1.00 dengan nilai perbandingan yang ada di dalam kolom tiap baris, seperti 1/2 akan mendapatkan hasil 0.50 seperti pada tabel 6.

**Tabel 7.** Cara Menghitung Matriks Perbandingan Berpasangan

Kriteria	Pemasaran Langsung	Media Sosial	Media Cetak
Pemasaran Langsung	1/1	2/1	5/1
Media Sosial	1/2	1/1	3/1
Media Cetak	1/5	1/3	1/1

##### c. Hasil Matriks Nilai Kriteria

Matriks nilai kriteria mendapatkan hasil yang diperoleh dari penjumlahan setiap barisnya yang dilakukan sampai dengan penjumlahan selesai. Untuk keterangan pada tabel  $\sum$ Baris artinya penjumlahan tiap baris dan  $\sum$ Prioritas yang artinya mencari prioritas tertinggi di dalam nilai kriteria. Penjumlahan nilai kriteria pada tiap  $\sum$ Baris contohnya, seperti  $0.59+0.60+0.56 = 1.74$   $\sum$ Baris. Kemudian mencari  $\sum$ Prioritas tertinggi dengan cara membagi tiap baris seperti,  $0.59/0.60/0.56 = 0.58$  nilai  $\sum$ Prioritas. Maka hasil  $\sum$ Prioritas tertinggi pada matriks nilai kriteria adalah Pemasaran Langsung dengan Prioritas 0.58.

**Tabel 8.** Hasil Matriks Nilai Kriteria

Kriteria	Pemasaran Langsung	Media Sosial	Media Cetak	$\sum$ Baris	$\sum$ Prioritas
Pemasaran Langsung	0.59	0.60	0.56	1.74	0.58
Media Sosial	0.29	0.30	0.33	0.93	0.31
Media Cetak	0.12	0.10	0.11	0.33	0.11

Jumlah	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00
--------	------	------	------	------	------

**d. Matriks Penjumlahan Tiap Baris Kriteria**

Pada matrik penjumlahan tiap baris kriteria yang dilakukan dengan cara mengalikan nilai  $\sum$ Baris dengan matrik perbandingan berpasangan sesuai dengan barisnya masing-masing, seperti contoh nilai  $\sum$ Baris  $1.74 \times 1.00 = 1.74$ .

**Tabel 9.** Matriks Penjumlahan Tiap Baris Kriteria

Kriteria	Pemasaran Langsung	Media Sosial	Media Cetak	$\sum$ Baris
Pemasaran Langsung	1.74	3.49	8.72	13.95
Media Sosial	0.46	0.93	2.78	4.17
Media Cetak	0.07	0.11	0.33	0.50

**e. Perhitungan Rasio Konsistensi**

Perhitungan rasio konsistensi digunakan untuk memastikan bahwa nilai rasio konsistensi (CR)  $\leq 0.1$  (10%) dan jika nilai CR  $\geq 0.1$  (10%) maka matriks perbandingan berpasangan harus diperbaiki. Nilai 1.74, 0.93, 0.33 di dapat dari nilai  $\sum$ Baris dan 0.58, 0.31, 0.11 di dapat dari nilai  $\sum$ Prioritas. Kemudian untuk  $\sum$ Baris dan  $\sum$ Prioritas dijumlahkan pada tiap baris masing-masing untuk mendapatkan hasil penjumlahannya.

**Tabel 10.** Perhitungan Rasio Konsistensi

Kriteria	$\sum$ Baris	$\sum$ Prioritas	Hasil
Pemasaran Langsung	1.74	0.58	2.32
Media Sosial	0.93	0.31	1.24
Media Cetak	0.33	0.11	0.44
Jumlah			4.00

**f. Nilai Consistency Ratio Kriteria**

Pada tahapan pencarian nilai CR kriteria ini dilakukan dengan hasil perbandingan antara *Consistency Index* (CI) dengan *Indeks Random* (IR). Apabila CR  $\leq 0.10$  (10%) dan jika nilai CR  $\geq 0.1$  (10%) maka matriks perbandingan berpasangan harus diperbaiki dan dapat disimpulkan bahwa hasil Consistency Ratio (CR)  $\leq 0.10$ .

**Tabel 11.** Nilai Consistency Ratio Kriteria

Kriteria	Rumus	Hasil
Jumlah	$\sum$ Baris + $\sum$ Prioritas	4.00
Jumlah Subkriteria (n)	Banyaknya Subkriteria	3.00
$\lambda$ Maks	Jumlah Subkriteria	1.33
Consistency Index (CI)	$(\lambda \text{ maks}-n)/(n-1)$	-1.67
RI	Nilai Random Index	1.24
CR	CI/RI	-1.34

**3.7.2 Pemilihan Subkriteria Dalam Metode AHP**

Proses yang dilakukan dalam pemeliharaan subkriteria dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) adalah dengan memilih hasil subkriteria dari strategi pemasaran travel umroh dan haji pada PT. Jabal Rahmah sesuai dengan metode AHP yang dilakukan. Adapun tahapan yang dilakukan dalam mencari subkriteria, yaitu sebagai berikut:

**a. Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria**

Pada tahapan matriks perbandingan berpasangan subkriteria ini dilakukan untuk menentukan penilaian perbandingan subkriteria dengan subkriteria lainnya. Penjelasan pada tabel matriks perbandingan berpasangan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai 1.00, Merupakan ketentuan dalam menggunakan metode AHP yang disusun secara diagonal di dalam tabel matriks perbandingan berpasangan.
2. Nilai 0.20, Merupakan hasil pembagian dari 1/5.
3. Nilai 0.25, Merupakan hasil pembagian dari 1/4.
4. Nilai 5.00, Merupakan nilai yang di dapat dari perbandingan pemasaran langsung dengan media sosial.
5. Nilai 0.33, Merupakan hasil pembagian dari 1/3.

**Tabel 12.** Matriks Perbandingan Berpasangan Subkriteria

Kriteria	Pemasaran Langsung	Media Sosial	Media Cetak
Pemasaran Langsung	1.00	5.00	4.00
Media Sosial	0.20	1.00	3.00
Media Cetak	0.25	0.33	1.00
Jumlah	1.45	6.33	8.00

### b. Hasil Matriks Nilai Subkriteria

Matriks pada nilai subkriteria mendapatkan hasil yang diperoleh dari penjumlahan setiap barisnya yang dilakukan sampai dengan penjumlahan selesai. Untuk keterangan pada tabel  $\sum$ Baris artinya penjumlahan tiap baris dan  $\sum$ Prioritas yang artinya mencari prioritas tertinggi di dalam nilai subkriteria. Penjumlahan nilai subkriteria pada tiap  $\sum$ Baris contohnya, seperti  $0.69+0.79+0.50 = 1.98$  nilai  $\sum$ Baris. Kemudian mencari  $\sum$ Prioritas tertinggi dengan cara membagi tiap baris seperti,  $0.69/0.79/0.50 = 0.66$  nilai  $\sum$ Prioritas. Maka hasil  $\sum$ Prioritas tertinggi pada matriks nilai subkriteria adalah **Pemasaran Langsung** dengan **Prioritas 0.66**.

**Tabel 13.** Hasil Matriks Nilai Subkriteria

Kriteria	Pemasaran Langsung	Media Sosial	Media Cetak	$\sum$ Baris	$\sum$ Prioritas
Pemasaran Langsung	0.69	0.79	0.50	1.98	0.66
Media Sosial	0.14	0.16	0.38	0.67	0.22
Media Cetak	0.17	0.05	0.13	0.35	0.12
Jumlah	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00

### c. Matriks Penjumlahan Tiap Baris Subkriteria

Pada matriks penjumlahan tiap baris subkriteria yang dilakukan dengan cara mengalikan nilai  $\sum$ Baris dengan matriks perbandingan berpasangan sesuai dengan barisnya masing-masing, seperti contoh nilai  $\sum$ Baris  $1.98 \times 1.00 = 1.98$ .

**Tabel 14.** Matriks Penjumlahan Tiap Baris Subkriteria

Kriteria	Pemasaran Langsung	Media Sosial	Media Cetak	$\sum$ Baris
Pemasaran Langsung	1.98	9.90	7.92	19.79
Media Sosial	0.13	0.67	2.01	2.82
Media Cetak	0.09	0.12	0.35	0.55

### d. Perhitungan Rasio Konsistensi

Perhitungan rasio konsistensi digunakan untuk memastikan bahwa nilai rasio konsistensi (CR)  $\leq 0.1$  (10%) dan jika nilai CR  $\geq 0.1$  (10%) maka matriks perbandingan berpasangan harus diperbaiki. Nilai 1.74, 0.93, 0.33 di dapat dari nilai  $\sum$ Baris dan 0.58, 0.31, 0.11 di dapat dari nilai  $\sum$ Prioritas. Kemudian untuk  $\sum$ Baris dan  $\sum$ Prioritas dijumlahkan pada tiap baris masing-masing untuk mendapatkan hasil penjumlahannya.

**Tabel 15.** Perhitungan Rasio Konsistensi

Kriteria	$\sum$ Baris	$\sum$ Prioritas	Hasil
Pemasaran Langsung	1.98	0.66	2.64
Media Sosial	0.67	0.22	0.89
Media Cetak	0.35	0.12	0.47
Jumlah			4.00

### e. Nilai Consistency Ratio Kriteria

Pada tahapan pencarian nilai *Consistency Ratio* (CR) subkriteria ini dilakukan dengan hasil perbandingan antara *Consistency Index* (CI) dengan *Indeks Random* (IR). Apabila CR  $\leq 0.10$  (10%) dan jika nilai CR  $\geq 0.1$  (10%) maka matriks perbandingan berpasangan harus diperbaiki dan dapat disimpulkan bahwa hasil *Consistency Ratio* (CR)  $\leq 0.10$ .

**Tabel 16.** Nilai *Consistency Ratio* Subkriteria

Kriteria	Rumus	Hasil
Jumlah	$\sum$ Baris + $\sum$ Prioritas	4.00
Jumlah Subkriteria (n)	Banyaknya Subkriteria	3.00
$\lambda$ Maks	Jumlah Subkriteria	1.33
Consistency Index (CI)	$(\lambda \text{ maks}-n)/(n-1)$	-1.67
RI	Nilai Random Index	1.24
CR	CI/RI	-1.34

### 3.7.3 Prioritas Kriteria dan Prioritas Subkriteria

Dalam mencari nilai prioritas kriteria dan subkriteria dilakukan dengan cara menghitung prioritas kriteria dan prioritas subkriteria. Adapun cara yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 17.** Prioritas Kriteria dan Prioritas Subkriteria

Kriteria	Prioritas Kriteria	Subkriteria	Prioritas Subkriteria	Hasil Akhir
Pemasaran Langsung	0.58	Masyarakat	0.66	1.24
Media Sosial	0.31	Dkm Masjid/Ustadz/Ustadzah	0.22	0.53
Media Cetak	0.11	Pimpinan Pondok Pesantren	0.12	0.23

### 3.7.4 Hasil Akhir

Tahapan terakhir dalam menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah hasil akhir yang di dapatkan dari penjumlahan antar prioritas kriteria dan prioritas subkriteria. Dengan ini mendapatkan hasil akhir dalam Sistem Penunjang Keputusan Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh Dan Haji Pada PT. Jabal Rahmah yaitu:

1. Pemasaran langsung kepada masyarakat mendapatkan hasil paling tinggi sebesar 1.24.
2. Media Sosial mendapatkan hasil sebesar 0.53.
3. Media cetak mendapatkan hasil sebesar 0.23.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diberikan kesimpulan bahwa PT. Jabal Rahmah Travel Umroh dan Haji merupakan salah satu perusahaan yang memberikan jasa pelayanan perjalanan travel tour haji dan umroh. PT. Jabal Rahmah memiliki beberapa paket program umroh dan haji seperti paket program umroh reguler 9 hari, paket program umroh plus istanbul dan paket program plus dubai. Strategi pemasaran yang mereka lakukan cukup beragam yaitu melalui media cetak seperti brosur, media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* hingga melakukan pemasaran secara langsung melalui seminar bersama para tokoh agama dan masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui secara detail proses pemberangkatan haji dan umroh. Namun dapat kita simpulkan dari hasil perhitungan kuesioner yang diberikan kepada mantan jama'ah, calon jama'ah serta masyarakat umum bahwa mereka lebih menyukai informasi yang diberikan secara pemasaran langsung. Karna mereka akan lebih memahami proses serta prosedur mekanisme pemberangkatan dan perjalanan selama mereka menjalankan ibadah haji dan umroh. Akan tetapi pemasaran secara langsung akan lebih memakan waktu dan kurang efisien sehingga PT. Jabal Rahmah seharusnya bisa lebih aktif lagi dalam melakukan strategi pemasaran melalui jejaring sosial dengan menambahkan fitur – fitur yang menarik dan disajikan secara lebih lengkap dan detail. Sehingga menarik minat para calon jama'ah dan memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya dan mendapatkan informasi secara lengkap dimanapun dan kapanpun. PT. Jabal Rahmah pun dapat melaksanakan pekerjaan lebih efektif dan efisien.

## REFERENCES

- [1] M. Noor, "Haji dan Umrah," *J. Hum. Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–42, 2018.
- [2] D. Akuntansi *et al.*, "Haji Dan Umroh," pp. 26–31, 2020.
- [3] D. T. Suhesti, N. F. Amalia, and R. Ertama, "Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal," vol. 2, no. 1, pp. 24–42, 2021.
- [4] R. Ishak, "Sistem Penunjang Keputusan Penerimaan Karyawan Menggunakan Metode Profile Maching dan Analytical Hierachy Process Pada PT. Sunny Collection," *J. Perspekt. BSI*, vol. XV, no. 2, pp. 136–146, 2017.
- [5] I. Ismaulidina, E. J. Hasibuan, and T. W. H. W. Hidayat, "Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh," *J. Ilmu Pemerintahan, Adm. Publik, dan Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 1, pp. 12–17, 2020.
- [6] R. Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019.
- [7] M. R. Panjaitan, SE, Ak, "Manajemen Pemasaran," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [8] H. I. Salam, J. Widodo, and M. Zulianto, "Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 1, p. 66, 2019.
- [9] E. Hulasoh, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh Esq Tour Travel Pt. Fajrul Ikhsan Wisata," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 1, no. 2, pp. 32–44, 2018.
- [10] P. T. Ikhwanul and I. Wisata, "MENINGKATKAN JAMAAH UMROH," pp. 71–80.
- [11] S. K. Dewi, "Trend Wisata Umrah: Antara Meneladani Sunnah Dan Turisme Spiritual," *Empirisma*, vol. 26, no. 2, pp. 191–206, 2017.
- [12] T. Limbong *et al.*, *Sistem Pendukung Keputusan: Metode & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.