**Penyusunan Hasil Penelitian dari Hasil Wawancara dan Perhitungan SWOT dengan Objek Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangan strategi pemasaran B2B dalam menarik konsumen yang hilang dan memperluas pasar, khususnya di sektor industry perlengkapan haji dan umrah. Melalui pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan manajer perusahaan XYZ, serta pemeriksaan data sekunder seperti laporan tahunan dan majalah bisnis.

Tren pendapatan korporasi XYZ terus menurun sejak triwulan I tahun 2023, dengan penurunan penjualan yang signifikan hingga mencapai titik terendah sebesar Rp1.142.085.500,00 pada triwulan II tahun 2023. Fenomena ini tetap terjadi meskipun jumlah perusahaan stabil atau bahkan tumbuh. konsumen. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh penurunan pembelian berulang oleh konsumen B2B, meskipun secara keseluruhan jumlah jamaah umrah meningkat.

Wawancara dengan tim pemasaran dan operasional mengungkapkan bahwa penurunan loyalitas konsumen dapat disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap kualitas produk dan layanan, serta masuknya pesaing yang menawarkan nilai lebih baik. Selain itu, perubahan preferensi konsumen ke produk pesaing yang menawarkan nilai lebih tinggi baik dari segi harga maupun kualitas juga menjadi penyebab hilangnya konsumen. Munculnya pesaing baru dengan penawaran produk yang lebih kompetitif dan kualitas yang lebih baik menambah tekanan bagi perusahaan. Terakhir, kurangnya inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan membuat perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara efektif.

Evaluasi terhadap strategi pemasaran saat ini menunjukkan bahwa perusahaan XYZ masih kurang dalam hal segmentasi pasar, dengan strategi pemasaran yang digunakan bersifat umum dan tidak fokus pada segmen pasar tertentu. Pemasaran relasional juga masih lemah, yang mengakibatkan hubungan dengan konsumen kurang terjaga dan rendahnya loyalitas konsumen. Selain itu, upaya penetrasi pasar yang terbatas mengindikasikan kurangnya usaha dalam menjangkau pasar baru dan memperluas pangsa pasar. Faktor-faktor ini berkontribusi pada ketidakmampuan perusahaan dalam menarik kembali konsumen yang hilang dan memperluas basis konsumen mereka. Pengembangan strategi pemasaran dimuali dengan melakuakan analisis secara eksternal dan kemudian secara internal. Pada tahap awal analisis eksternal penggunakan analisis benchmarking untuk menentukan posisi perusahaan berada dititik mana, Tujuan dari benchmarking adalah untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh pesaing dan menerapkannya untuk meningkatkan kinerja perusahaan XYZ. Analisis benchmarking menghasilkan temuan sebagai berikut:

**Benchmarking**

**Analisis Pesaing Utama**:

* Kompetiror 1 adalah perusahaan yang mengimpor produknya untuk pelengkapan ibadah haji dan umrah, serta memberikan layanan pelanggannya yang luar biasa dan produk-produk inovatif.
* Competitor 2 Memiliki pangsa pasar yang besar, menekankan kuantitas produk dan memelihara jaringan distribusi yang luas.
* Competitor 3 dibedakan berdasarkan pemanfaatan teknologinya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran digital.
* Competitor 4 pemanfatan pemasaran online yang komperhensif serta keragaman produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan ini.

Kompetitor 1: Tazada

Produk dan Layanan: Tazada menyediakan berbagai perlengkapan umroh dan haji termasuk koper, tas paspor, tas jinjing, dan perlengkapan kain seperti kain ihram dan mukena. Mereka juga menawarkan layanan kustomisasi produk dengan logo dan nama perusahaan.

* Target Pasar: Agen travel umroh dan haji serta pelanggan individu yang membutuhkan perlengkapan umroh.
* Kisaran Harga: Paket perlengkapan umroh mulai dari Rp 495.000 hingga Rp 710.000.
* Saluran Distribusi: Online melalui website dan WhatsApp, serta offline dengan lokasi di Madiun dan Jakarta.
* Keunikan: Layanan kustomisasi untuk koper dan tas umroh, pengiriman ke seluruh Indonesia.
* Website: Tazada

Kompetitor 2: Udhilda

* Produk dan Layanan: Udhilda menawarkan berbagai macam tas dan koper untuk umroh dan haji dengan fokus pada distribusi besar-besaran.
* Target Pasar: Agen travel umroh dan haji serta distributor di berbagai wilayah.
* Kisaran Harga: Tidak disebutkan secara spesifik di website.
* Saluran Distribusi: Online melalui website dan WhatsApp, fokus pada distribusi di wilayah Kaltim.
* Keunikan: Fokus pada distribusi grosir untuk tas dan koper umroh dan haji.
* Website: Udhilda

Kompetitor 3: King Koper

* Produk dan Layanan: King Koper menyediakan koper umroh dan haji dengan berbagai pilihan ukuran dan desain. Mereka juga menyediakan layanan grosir untuk reseller.
* Target Pasar: Agen travel umroh dan haji, reseller, dan pelanggan individu.
* Kisaran Harga: Tidak disebutkan secara spesifik di website.
* Saluran Distribusi: Online melalui website dan WhatsApp.
* Keunikan: Berfokus pada kualitas dan inovasi desain koper umroh dan haji.
* Website: King Koper

Kompetitor 4: Asher Online

* Produk dan Layanan: Asher Online menyediakan berbagai tas dan koper untuk umroh dan haji serta layanan kustomisasi produk.
* Target Pasar: Agen travel umroh dan haji serta pelanggan individu.
* Kisaran Harga: Tidak disebutkan secara spesifik di website.
* saluran Distribusi: Online melalui website.
* Keunikan: Fokus pada kustomisasi dan desain unik untuk produk umroh dan haji.
* Website: Asher Online

**Tabel Benchmark:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Key factors** | Sartika Ratu | Kompe 1 | Kompe 2 | Kompe 3 | Kompe 4 | Average per factor |
| Range of services | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.80 |
| Quality | 4.5 | 4.5 | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 4.20 |
| Brand name | 3.5 | 4.0 | 3.5 | 3.5 | 3.5 | 3.70 |
| Price | 3.25 | 3.5 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 3.15 |
| Promotion: |  |  |  |  |  |  |
| - Web-page | 3 | 4.0 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 3.20 |
| - Other online channels | 3 | 3.5 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 3.10 |
| - Offline promotion | 3.0 | 3.5 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 3.25 |
| Speed | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 4.05 |
| Physical place | 2.75 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 2.95 |
| Learning activities | 3 | 2.5 | 2.5 | 2.5 | 2.5 | 2.60 |
| Consulting services | 4 | 3.5 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 3.30 |
| **Average per company** | 3.45 | 3.77 | 3.32 | 3.32 | 3.32 |  |

Analisis Strategis Kelompok (Strategic Group Analysis)

Variabel Strategis yang Digunakan:

* Harga: Kisaran harga produk.
* Kualitas Produk: Penilaian berdasarkan bahan dan ketahanan produk.
* Jangkauan Layanan: Berapa banyak jenis produk atau layanan yang ditawarkan.
* Promosi: Strategi promosi baik online maupun offline. -

Interpretasi:

* Sartika Ratu dan Tazada: Kedua perusahaan ini beroperasi pada segmen harga menengah hingga atas dengan kualitas tinggi, memberikan mereka keunggulan dalam pasar yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan produk berkualitas.
* Udhilda, King Koper, dan Asher Online: Fokus pada harga rendah dengan kualitas yang cukup baik, menargetkan pasar yang lebih berorientasi pada biaya dan fungsionalitas dasar.

Kekuatan dan Kelemahan

* Sartika Ratu: Kekuatan utama adalah kualitas produk dan kemampuan kustomisasi yang tinggi. Namun, kehadiran fisik di pasar (physical place) bisa ditingkatkan.
* Tazada: Kekuatan utama adalah variasi produk dan layanan kustomisasi. Namun, perlu meningkatkan promosi offline.
* Udhilda, King Koper, dan Asher Online: Menonjol dalam penawaran harga rendah, tetapi perlu meningkatkan kualitas dan variasi produk.

Strategi Perbaikan

* Meningkatkan Promosi Online dan Offline: Sartika Ratu bisa meningkatkan promosi online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, terutama melalui media sosial dan iklan digital, serta memperluas jangkauan promosi offline.
* Diversifikasi Produk: Sartika Ratu dapat menambah variasi produk untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.
* Peningkatan Layanan Purna Jual: Fokus pada peningkatan layanan purna jual dan konsultasi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

**Kriteria Pembandingan:**

strategis, kompetitif, kooperatif, dan internal

**Hasil Benchmarking:**

**Strategis (Strategis):**

* Competitor 1 menerapkan strategi inovasi berkelanjutan yang melibatkan investasi besar dalam penelitian dan pengembangan (R&D). Selain itu, mereka memiliki supply chain dengan negara asing.
* Sartika ratu disarankan Mengembangkan visi dan rencana strategis jangka panjang yang lebih terukur dan jelas, serta meningkatkan investasi teknologi dalam R&D.

**Kompetitif (Competitive):**

* Competitor 2 Memiliki keunggulan kompetitif dalam hal harga yang kompetitif dan produk berkualitas tinggi. secara konsisten perusahaan B melakukan analisis pasar untuk memahami posisi mereka dan mengubah strategi sesuai dengan dinamika pasar.
* Sartika ratu terus mengutamakan peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, perusahaan harus melakukan analisis pasar secara berkala untuk memastikan bahwa strateginya sesuai dengan kondisi pasar yang berkembang.

**Kooperatif:**

* Sartika ratu perlu menjalin kemitraan strategis dengan entitas industri lainnya guna memperluas jangkauan pasar dan bekerja sama dalam menetapkan standar industri.
* Competitor 2 Memanfaatkan teknologi untuk mengotomatisasi proses operasional dan meningkatkan efisiensi dengan menerapkan praktik manajemen internal yang efisien. Mereka juga memiliki program dan pengembangan yang kuat untuk produknya.
* Sartika ratu dalam menjamin kualitas dan efisiensi internal perusahaan harus menerapkan teknologi terkini untuk mengotomatisasi proses operasional dan meningkatkan program pengembangan Produk.

**Result**

Analisis benchmarking mengungkapkan bahwa Sartika Ratu mempunyai peluang untuk meningkatkan kinerjanya dengan menerapkan sejumlah praktik terbaik dari pesaing utamanya. Berdasarkan temuan benchmarking, strategi berikut ini disarankan:

**Strategis (Strategis):**

* Meningkatkan investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk mengembangkan produk inovatif yang memenuhi pasar yang berkembang.
* membuat rencana strategis yang komprehensif dan visi jangka panjang yang jelas, serta menjamin bahwa seluruh tim memahami dan mendukung visi tersebut.

**Kompetitif (Kompetitif):**

* Kualitas dan Harga Produk: Menekankan pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih kompetitif guna menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar.
* Analisis Pasar: Melakukan analisis pasar yang konsisten untuk memahami posisi organisasi dan mengubah strategi sesuai dengan tren pasar.

**Koperatif:**

* Mengembangkan kemitraan strategis dengan perusahaan skala regional maupun nasional untuk meningkatkan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.
* Terlibat dalam kolaborasi industri untuk menetapkan standar dan praktik terbaik yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

**Internal:**

* Menerapkan teknologi terkini untuk mengoptimalkan efisiensi internal dan mengotomatisasi proses operasional.
* Meningkatkan program pelatihan dan pengembangan karyawan untuk menjamin efektivitas dan kualitas operasi perusahaan.

**Tabel IFE:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Internal** | Bobot | Rating | Skor Terbobot |
| **Kekuatan** |  |  |  |
| Sumber daya manusia yang terampil | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Menawarkan produk kustomisasi | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Kualitas produk yang tinggi | 0.06 | 4 | 0.24 |
| Manajemen hubungan pelanggan yang kuat | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Ragam produk yang variatif | 0.04 | 4 | 0.16 |
| Fleksibilitas dalam kustomisasi pesanan | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Layanan pengiriman dengan jangkauan nasional | 0.04 | 2 | 0.08 |
| Program loyalitas yang telah diterapkan | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Ruang kantor dan produktivitas yang baik | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Teknologi manufaktur yang terbarukan | 0.05 | 4 | 0.20 |
| Kerja sama dengan pemasok dengan kualitas tinggi | 0.06 | 4 | 0.24 |
| total | ***0.58*** |  | ***1.98*** |
| **Kelemahan** |  |  |  |
| Saluran distribusi pemasaran online yang lemah | 0.04 | 2 | 0.08 |
| Reputasi merek yang masih perlu ditingkatkan | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Harga lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Upaya pemasaran yang terbatas di beberapa wilayah | 0.04 | 2 | 0.08 |
| Ketergantungan pada beberapa konsumen loyal maupun kunci | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Penggunaan terbatas dari pemasaran digital canggih | 0.04 | 2 | 0.08 |
| Sistem IT yang perlu diperbarui | 0.03 | 2 | 0.06 |
| Kurangnya Program pengembangan Karyawan | 0.07 | 3 | 0.21 |
| total | ***0.46*** |  | ***1.37*** |
| Total Skor Bobot | ***1.04*** |  | ***3,35*** |

Interpretasi

* Kekuatan: Sartika Ratu memiliki kekuatan signifikan seperti kualitas produk yang tinggi, manajemen hubungan pelanggan yang kuat, dan fleksibilitas dalam kustomisasi produk.
* Kelemahan: Kelemahan termasuk saluran distribusi yang lemah, reputasi merek yang masih perlu ditingkatkan, serta harga yang lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing.

**Analisis PESTEL**

**Politik (Politik):** Peraturan Pemerintah: Ibadah Haji dan Umrah sangat dipengaruhi oleh peraturan pemerintah. Pemerintah telah menerapkan berbagai peraturan dan kebijakan yang wajib dipatuhi oleh perusahaan.

**Stabilitas Politik Indonesia Tahun 2024**  
Sinergi yang kuat antara Pemerintah dan Polri sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia. Kerjasama ini mencakup berbagai program seperti keamanan siber, Program Kartu Prakerja, tata kelola penempatan dan perlindungan PMI, stabilisasi harga pangan, penanganan kejahatan lintas negara, pengawasan Proyek Strategis Nasional, serta pengawalan konsumen dan perdagangan dalam negeri. Menko Perekonomian Airlangga Hartarto menegaskan peran strategis Polri dalam memastikan stabilitas dan keamanan untuk mendukung pembangunan ekonomi. Dalam Rapat Kerja Teknis Fungsi Reskrim Polri 2024, Airlangga mengungkapkan bahwa kondisi ekonomi nasional terus membaik dengan pertumbuhan 5,1% pada triwulan pertama 2024, mengungguli beberapa negara tetangga. Inflasi terkendali dan kepercayaan investor tetap tinggi. Pemerintah terus memonitor dan menanggapi dinamika ekonomi global dengan kebijakan fiskal, moneter, dan sektor riil yang kuat. Strategi besar pemerintah mencakup revitalisasi ekonomi konvensional, akselerasi mesin ekonomi baru, dan kebijakan responsif yang mendukung ketahanan sosial. Indonesia juga diakui sebagai calon anggota penuh OECD, sebuah langkah besar dalam transformasi ekonomi dan tata kelola regulasi yang mendukung visi Indonesia Emas 2045.

**Pemerintah indo dan arab mengenai umroh dan haji 2024**

Wakil Presiden K.H. Ma’ruf Amin menerima kunjungan Menteri Haji dan Umroh Arab Saudi, Tawfiq bin Fauzan Al-Rabiah, di Istana Wapres, Jakarta, pada 30 April 2024. Wapres mengucapkan Selamat Hari Raya Idul Fitri dan mengapresiasi peningkatan hubungan bilateral kedua negara, terutama dalam pelaksanaan haji 2024 dengan tambahan kuota 20.000 jemaah, menjadi total 241.000 jemaah. Wapres juga memuji layanan fast track "Mecca Route" yang mempermudah proses imigrasi bagi jemaah Indonesia. Tawfiq menegaskan komitmen Saudi dalam memberikan pelayanan terbaik, termasuk penyelesaian visa lebih awal dan peningkatan perlindungan jemaah yang lebih rentan. Selain itu, Tawfiq menyebutkan rencana untuk membuka izin masuk jemaah umrah lebih cepat mulai 14 Dzulhijjah. Pertemuan tersebut juga dihadiri oleh pejabat tinggi dari kedua negara, yang membahas peningkatan kerjasama untuk memastikan kelancaran dan keselamatan jemaah haji dan umrah Indonesia.

Pemerintah Arab Saudi kini menjadikan haji sebagai wisata religi, bukan hanya ibadah ritual, yang memperketat alokasi visa haji untuk mengatur jumlah jemaah dan mengurangi dampak negatif seperti tragedi Terowongan Mina. Anggota Tim Pengawas Haji DPR RI, Selly Andriany Gantina, menekankan pentingnya pengawasan ketat terhadap fenomena haji backpacker dan penguatan proses keimigrasian oleh pemerintah Indonesia. Selly menyoroti bahwa kebijakan baru Arab Saudi mengharuskan langkah tegas dari pemerintah Indonesia untuk mengatur dan mengawasi keberangkatan jemaah, terutama yang memilih jalur mandiri. Ia menegaskan bahwa kolaborasi antara Keimigrasian dan Kementerian Agama diperlukan untuk melarang pemberangkatan jemaah tanpa izin resmi, guna melindungi mereka dari potensi risiko dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi. Dengan pengawasan dan penguatan keimigrasian ini, diharapkan pelaksanaan haji dan umrah bagi warga Indonesia menjadi lebih tertib dan aman sesuai aturan yang berlaku.

**Conclusion**: Peraturan dan kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam industri haji dan umrah. Pemerintah Indonesia dan Arab Saudi telah menerapkan berbagai regulasi yang harus dipatuhi oleh perusahaan penyedia layanan dan perlengkapan. Stabilitas politik di Indonesia tahun 2024 sangat mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Sinergi antara pemerintah dan Polri melalui berbagai program seperti keamanan siber dan stabilisasi harga pangan menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Selain itu, kolaborasi bilateral dengan Arab Saudi, termasuk peningkatan kuota jemaah haji, menunjukkan komitmen kedua negara untuk memfasilitasi pelaksanaan ibadah dengan lebih baik.

**Ekonomi**: Daya beli konsumen dan anggaran yang dialokasikan untuk perjalanan haji dan umrah dipengaruhi oleh kondisi perekonomian nasional dan global.

**Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2024**

Perekonomian Indonesia pada triwulan I-2024 mencapai Rp5.288,3 triliun berdasarkan PDB harga berlaku dan Rp3.112,9 triliun berdasarkan harga konstan 2010. Ekonomi tumbuh sebesar 5,11 persen dibandingkan triwulan I-2023 (year-on-year), dengan sektor Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 18,88 persen. Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) juga mengalami peningkatan tertinggi sebesar 24,29 persen. Namun, dibandingkan triwulan sebelumnya (quarter-to-quarter), ekonomi terkontraksi sebesar 0,83 persen, dengan Jasa Pendidikan mengalami kontraksi terdalam sebesar 10,34 persen, dan Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (PK-P) menurun 36,69 persen. Pulau Jawa tetap menjadi penggerak utama perekonomian dengan kontribusi 57,70 persen, meskipun mengalami perlambatan pertumbuhan sebesar 4,84 persen dibandingkan triwulan I-2023.

Dalam laporan World Economic Outlook (WEO) edisi April 2024, IMF mempertahankan proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada angka 5% untuk tahun ini, konsisten dengan tiga laporan sebelumnya. IMF juga menaikkan proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2025 menjadi 5,1%. Sebelumnya, IMF memprediksi angka 5% untuk 2023, 2024, dan 2025. Sementara itu, Bank Dunia memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2024 akan sebesar 4,9%, sedikit melambat dibandingkan dengan pertumbuhan 5,05% pada 2023. Meskipun demikian, proyeksi tersebut masih bisa berubah sesuai perkembangan ekonomi global, dan Indonesia diperkirakan tetap menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi yang kuat di dunia.

Menteri Koordinator Airlangga Hartarto, mewakili Presiden Joko Widodo, berbicara di Nikkei Forum 2024 di Tokyo tentang ketangguhan ekonomi Indonesia dalam menghadapi ketidakpastian global dan peluang investasi. Selama pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia menunjukkan kinerja yang kuat, dengan pertumbuhan rata-rata 5% sejak kuartal kedua 2021. Pada kuartal pertama 2024, pertumbuhan ekonomi mencapai 5,11% dengan inflasi 3,00%. PDB per kapita diproyeksikan mencapai USD5.500 pada 2024. Menko Airlangga menekankan pentingnya stabilitas politik dan sosial untuk menarik investasi. Indonesia berkomitmen pada transformasi ekonomi menuju Visi Indonesia Emas 2045, menghindari jebakan pendapatan menengah melalui dua skenario pertumbuhan. Reformasi struktural melalui Undang-Undang Cipta Kerja dan aksesi ke OECD diharapkan mendukung pencapaian target PDB per kapita USD30.300 pada 2045. Indonesia juga menggabungkan pertumbuhan konvensional dengan industrialisasi, digitalisasi, dan transisi energi, serta aktif dalam kerja sama internasional seperti CPTPP dan IPEF. Menko Airlangga menyoroti kebijakan hilirisasi untuk menciptakan nilai tambah dalam industri mineral kritis dan menekankan pentingnya pendanaan inklusif untuk dekarbonisasi dan teknologi rendah karbon dalam kerangka Asia Zero Emission Community (AZEC).

Penurunan daya beli masyarakat berdampak langsung pada penerimaan negara, terlihat dari penurunan setoran pajak di berbagai sektor. Setoran pajak sektor perdagangan menurun 0,8% pada semester I-2024, berbanding terbalik dengan pertumbuhan 7,3% pada periode yang sama tahun sebelumnya, menghasilkan Rp 211,09 triliun. Pajak Pertambahan Nilai Dalam Negeri (PPN DN) juga mengalami kontraksi 11% dengan realisasi Rp 193,06 triliun. Prianto Budi Saptono dari Pratama-Kreston Tax Research Institute mengaitkan penurunan ini dengan turunnya daya beli masyarakat. Untuk mengurangi angsuran PPh 25, perusahaan harus membuat proyeksi laba rugi hingga akhir 2024 dan memenuhi syarat tertentu. Pemerintah berupaya meningkatkan penerimaan pajak dengan mengintensifkan penerbitan SP2DK. Ekonom Yusuf Rendy Manilet dari CORE Indonesia menegaskan bahwa penurunan PPN dan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) yang menurun selama tiga bulan terakhir menunjukkan penurunan daya beli yang mempengaruhi pendapatan negara. Pada semester I-2024, penerimaan pajak hanya mencapai Rp 893,8 triliun, turun 7,9% dari Rp 970,2 triliun pada semester I-2023, dan hanya 44,9% dari target penerimaan pajak 2024 sebesar Rp 1.988,9 triliun.

Berdasarkan kondisi perekonomian global dan domestik terkini, Bank Indonesia melaporkan perkembangan indikator stabilitas nilai Rupiah. Pada 18 April 2024, Rupiah ditutup pada Rp16.170 per dolar AS, dengan yield SBN 10 tahun naik ke 6,93% dan DXY menguat ke 106,15. Yield UST 10 tahun juga naik ke 4,633%. Pada 19 April 2024, Rupiah dibuka di Rp16.230 per dolar AS, dengan yield SBN 10 tahun turun sedikit ke 6,91%. Premi CDS Indonesia 5 tahun turun menjadi 76,40 bps pada 18 April 2024 dari 77,24 bps pada 12 April 2024. Sepanjang 16-18 April 2024, nonresiden mencatat jual neto di pasar keuangan domestik sebesar Rp21,46 triliun, termasuk Rp9,79 triliun di pasar SBN, Rp3,67 triliun di pasar saham, dan Rp8,00 triliun di SRBI. Sepanjang 2024 hingga 18 April, nonresiden jual neto Rp38,66 triliun di pasar SBN, namun beli neto Rp15,12 triliun di pasar saham dan Rp12,90 triliun di SRBI. Fluktuasi nilai tukar Rupiah dan aliran modal asing yang tidak stabil dapat mempengaruhi biaya perjalanan ibadah umroh, mengingat sebagian besar transaksi dilakukan dalam dolar AS. Kenaikan nilai tukar Rupiah terhadap dolar AS berpotensi meningkatkan biaya umroh bagi jemaah Indonesia, yang mungkin akan merasakan dampak pada kemampuan mereka untuk menunaikan ibadah umroh di tengah situasi ekonomi yang bergejolak.

**Conclusion**: Kondisi perekonomian nasional dan global mempengaruhi daya beli konsumen serta anggaran yang dialokasikan untuk perjalanan haji dan umrah. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 5% pada 2024 menciptakan peluang bagi industri haji dan umrah. Namun, penurunan daya beli masyarakat dan fluktuasi nilai tukar Rupiah terhadap dolar AS dapat meningkatkan biaya perjalanan umroh, mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk menunaikan ibadah. Kondisi ini mengharuskan sartika ratu untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk yang terjangkau dan berkualitas tinggi.

**Sosial (Sosial):**

Penduduk Muslim di Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa atau 87,2% dari total populasi, dan diproyeksikan akan mewakili 13,1% dari populasi Muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030. Menurut Alhasan Aldabbagh dari Saudi Tourism Authority, Indonesia memiliki jumlah jemaah umrah terbanyak, dengan 1,5 juta jemaah pada 2023 dan target 2 juta pada 2024, menunjukkan pentingnya Indonesia dalam konteks umrah global. Berdasarkan data "Perkembangan Kuota Jemaah Haji Menurut Provinsi," kuota jemaah haji Indonesia bervariasi tiap tahun dan antar provinsi. Pada 2022, Jawa Barat memiliki kuota tertinggi dengan 17.679 jemaah, diikuti Jawa Timur dan Jawa Tengah. Provinsi dengan kuota terendah adalah Kalimantan Utara, Nusa Tenggara Timur, dan Bali. Tahun 2021 tidak mencatat kuota haji karena pandemi. Pada 2020, Jawa Barat juga memiliki kuota tertinggi. Fluktuasi kuota ini dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah dan kondisi global.

**Conclusion**: Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang besar untuk industri haji dan umrah. Jumlah jemaah umrah yang terus meningkat setiap tahun mencerminkan permintaan yang tinggi akan perlengkapan ibadah. Sartika ratu dapat memanfaatkan tren ini dengan menyediakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Selain itu, pentingnya aspek religius dan wisata dalam ibadah haji dan umrah menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mendukung pengalaman spiritual jemaah.

**Teknologi**

Kemajuan teknologi memberikan peluang besar bagi industri perlengkapan haji dan umroh untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan produk baru yang inovatif. Teknologi seperti otomatisasi, material baru, dan sistem ERP dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi. Selain itu, pemasaran digital melalui website, media sosial, SEO, SEM, email marketing, dan influencer marketing membantu perusahaan memperluas audiens dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Implementasi CRM, chatbots, dan program loyalitas digital juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, memastikan layanan yang cepat dan efisien. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

**Conclusion:** Kemajuan teknologi menawarkan peluang besar bagi perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk. Teknologi otomatisasi, material baru, dan sistem ERP dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi. Pemasaran digital melalui website, media sosial, SEO, SEM, dan email marketing, membantu perusahaan memperluas audiens dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Implementasi CRM, chatbots, dan program loyalitas digital memperkuat hubungan dengan pelanggan, memastikan layanan yang cepat dan efisien.

**Kesadaran Lingkungan**: Penerapan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dalam produksi, didorong oleh pemahaman terhadap isu lingkungan.

Peraturan Lingkungan: Operasi perusahaan mungkin terpengaruh oleh penerapan peraturan lingkungan yang lebih ketat, khususnya di bidang pemanfaatan sumber daya dan pengelolaan limbah.

**Conclusion**: Kesadaran lingkungan yang meningkat mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Penggunaan bahan ramah lingkungan dalam produksi dan pengelolaan limbah yang lebih baik menjadi perhatian utama. Sartika ratu perlu memastikan bahwa operasinya mematuhi regulasi lingkungan yang ketat dan berupaya memperoleh sertifikasi lingkungan seperti ISO 14001 untuk meningkatkan reputasi sebagai produsen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

**Hukum (Legal**)

1. Regulasi Pemerintah:

* Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh:
  + Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019: Regulasi ini mengatur penyelenggaraan ibadah haji dan umroh di Indonesia, mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi oleh pemerintah. Sartika rartu harus memastikan bahwa produk perlengkapan haji dan umroh mereka memenuhi standar dan persyaratan yang ditetapkan oleh undang-undang ini.
  + Perusahaan memperoleh izin dan sertifikasi yang diperlukan untuk memproduksi dan mendistribusikan perlengkapan haji dan umroh, termasuk persyaratan dan kualitas produk.

2. Perlindungan Konsumen:

* Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK):
  + Sartika ratu memastikan bahwa produk mereka mematuhi undang-undang perlindungan konsumen, yang meliputi kewajiban memberikan informasi yang jelas tentang produk, jaminan kualitas, serta layanan purna jual.
  + Pengawasan terhadap produk yang dijual untuk memastikan tidak ada pelanggaran yang dapat merugikan konsumen, seperti produk yang tidak sesuai standar atau berbahaya.

3. Kebijakan Impor dan Ekspor:

* Regulasi Impor dan Ekspor:
  + Jika sartika ratu mengimpor bahan baku atau mengekspor produk jadi, mereka harus mematuhi regulasi impor dan ekspor yang berlaku, termasuk tarif bea cukai dan pembatasan tertentu.
  + Perusahaan harus memastikan bahwa semua dokumentasi dan prosedur dilakukan dengan benar untuk menghindari sanksi atau penundaan.

4. Standar Kesehatan dan Keselamatan:

* Peraturan Kesehatan dan Keselamatan Kerja:
  + Sartika ratu harus mematuhi peraturan kesehatan dan keselamatan kerja (K3) untuk memastikan lingkungan kerja yang aman bagi karyawan, yang mencakup pelatihan keselamatan, penyediaan alat pelindung diri (APD), dan penerapan prosedur keselamatan.
  + Perusahaan harus siap untuk inspeksi dan audit dari otoritas terkait untuk memastikan kepatuhan terhadap standar K3.

5. Hak Kekayaan Intelektual:

* Perlindungan Paten dan Merek Dagang:
  + Sartika ratu harus melindungi inovasi produk mereka melalui pendaftaran paten dan merek dagang untuk mencegah pelanggaran oleh pihak lain.
  + Perusahaan harus aktif dalam menegakkan hak kekayaan intelektual mereka untuk melindungi aset berharga dan menghindari persaingan tidak sehat.

6. Kebijakan Lingkungan:

* Regulasi Lingkungan:
  + Sartika ratu harus mematuhi Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) untuk setiap aktivitas produksi yang dapat mempengaruhi lingkungan, termasuk pembuangan limbah dan penggunaan bahan baku.
  + Memperoleh sertifikasi lingkungan seperti ISO 14001 dapat meningkatkan reputasi perusahaan sebagai produsen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

**Conclusion:** Regulasi pemerintah yang ketat terkait penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, perlindungan konsumen, kebijakan impor dan ekspor, standar kesehatan dan keselamatan kerja, serta hak kekayaan intelektual, mempengaruhi operasional perusahaan. Kepatuhan terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, serta peraturan perlindungan konsumen, sangat penting untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas dan persyaratan yang ditetapkan. Sartika ratu juga harus memastikan bahwa semua dokumentasi dan prosedur dilakukan dengan benar untuk menghindari sanksi atau penundaan.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Catatan Dampak** | ***Jangka Waktu*** | ***Type*** | ***Dampak*** | ***Kepentingan Relatif*** | ***Skor*** |
| Perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi industri | M | 12-24 | N | Meningkat | Penting Sedang |
| Stabilitas lingkungan politik yang mempengaruhi operasi bisnis | H | 24+ | N | Menurun | Sangat Penting |
| Perjanjian perdagangan internasional yang mempengaruhi peluang impor | M | 24+ | P | Meningkat | Penting Tinggi |
| Penurunan atau pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi pengeluaran konsumen | H | 24+ | N | Meningkat | Sangat Penting |
| Fluktuasi nilai tukar yang mempengaruhi biaya impor | M | 12-24 | N | Meningkat | Penting Sedang |
| Tingkat inflasi yang mempengaruhi daya beli konsumen | M | 24+ | N | Meningkat | Penting Sedang |
| Perubahan tren demografi yang mempengaruhi permintaan pasar | M | 24+ | N | Meningkat | Penting Sedang |
| Perubahan sikap budaya terhadap produk dan layanan | M | 12-24 | N | Meningkat | Penting Sedang |
| Digitalisasi mempengaruhi perilaku konsumen | H | 24+ | N | Meningkat | Penting Tinggi |
| Kemajuan teknologi yang meningkatkan penawaran produk | H | 12-24 | P | Meningkat | Penting Tinggi |
| Adopsi teknologi terbarukan yang meningkatkan efisiensi | M | 12-24 | P | Meningkat | Penting Sedang |
| Perkembangan keamanan siber yang mempengaruhi perlindungan data dan kesinambungan bisnis | H | 24+ | N | Meningkat | Penting Tinggi |
| Regulasi lingkungan yang mempengaruhi praktik operasional | M | 24+ | N | Meningkat | Penting Sedang |
| Permintaan konsumen terhadap produk yang costumize | H | 12-24 | P | Meningkat | Penting Tinggi |
| Perubahan kebijakan regulasi antar perusahaan yang mempengaruhi rantai pasokan dan produksi | H | 24+ | N | Meningkat | Penting Tinggi |
| Perubahan undang-undang dan regulasi yang mempengaruhi operasi bisnis | H | 24+ | N | Meningkat | Penting Tinggi |
| Hukum kekayaan intelektual yang mempengaruhi inovasi dan pengembangan produk | M | 12-24 | N | Meningkat | Penting Sedang |
| Hukum ketenagakerjaan yang mempengaruhi biaya tenaga kerja dan praktik bisnis | M | 24+ | N | Meningkat | Penting Sedang |

**Tabel EFE:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Eksternal** | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
| **Opportunities** |  |  |  |
| Pertumbuhan jumlah demografi masyarakat muslim | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Permintaan produk berkualitas tinggi | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Kemajuan teknologi | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Pertumbuhan ekonomi yang stabil | 0.06 | 3 | 0.24 |
| Peningkatan jumlah jemaah haji dan umrah | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Inovasi dalam pemasaran digital | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Dukungan pemerintah dalam sektor haji dan umrah | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Peningkatan kuota haji dan umrah | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Total Peluang | ***0.72*** |  | ***2.65*** |
| **Threats** |  |  |  |
| Fluktuasi nilai tukar | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Perubahan regulasi | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Dampak Inflasi yang tinggi | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Manajemen rantai pasokan | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Stabilitas politik | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Ketatnya persaingan harga | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Persaingan yang ketat di industri | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Perubahan preferensi konsumen | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Total Ancaman | ***0.66*** |  | ***2.21*** |
| Total Skor Bobot | ***1.38*** |  | ***4.86*** |

**Tabel: S-O, S-T, W-O, W-T**

|  |  |
| --- | --- |
| **S-O**  **S1, S3, S10, S11 - O1, O2, O5, O10:**  Fokus pada segmentasi pasar dan pengembangan produk berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan baru yang menghargai kualitas. Manfaatkan sumber daya manusia yang terampil, teknologi manufaktur terbaru, dan kerja sama dengan pemasok berkualitas tinggi.  **S2, S4, S6 - O5, O7, O9:**  Menawarkan layanan personalisasi dan paket lengkap untuk jemaah haji dan umrah, sehingga memenuhi peningkatan permintaan di sektor ini. Manfaatkan manajemen hubungan pelanggan yang kuat dan fleksibilitas dalam kustomisasi pesanan.  **S7, S8 - O8, O9:**  Meningkatkan penggunaan teknologi pemasaran digital dan layanan pengiriman dengan kerjasama logistik untuk mendukung inisiatif pemerintah dalam sektor haji dan umrah.  **S1, S4, S10 - O3, O6:**  Meningkatkan penggunaan teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan dalam era digital. Manfaatkan sumber daya manusia yang terampil dan teknologi manufaktur terbaru. | **S-T**  **S3, S5 - T1, T5:**  Memanfaatkan kualitas produk yang tinggi dan ragam produk yang variatif untuk mengatasi fluktuasi nilai tukar dan stabilitas politik.  **S7, S8 - T4, T7:**  Menggunakan layanan pengiriman skala nasional dan program loyalitas untuk mengatasi manajemen rantai pasokan dan persaingan yang ketat di industri.  **S2, S10 - T2, T3:**  Memanfaatkan teknologi manufaktur terbaru dan kemampuan menawarkan produk kustomisasi untuk mengatasi perubahan regulasi dan dampak inflasi yang tinggi. |
| **W-O**  **W1, W4, W7 - O3, O9:**  Meningkatkan saluran distribusi pemasaran online dan penggunaan pemasaran digital canggih untuk mengatasi upaya pemasaran yang terbatas di beberapa wilayah.  **W2, W5 - O7, O10:**  Meningkatkan reputasi merek dan mengurangi ketergantungan pada beberapa konsumen loyal dengan memanfaatkan peningkatan kuota haji dan umrah serta dukungan pemerintah.  **W6, W8 - O2, O5:**  Mengembangkan program pengembangan karyawan untuk mendukung potensi pertumbuhan di pasar baru dan peningkatan jumlah jemaah haji dan umrah. | **W-T**  **W1, W3, W6 - T1, T3:**  Mengurangi ketergantungan pada pemasaran online yang lemah dan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dengan meningkatkan saluran distribusi dan pemasaran digital canggih untuk mengatasi fluktuasi nilai tukar dan dampak inflasi yang tinggi.  **W4, W5 - T5, T6:**  Meningkatkan upaya pemasaran di beberapa wilayah dan mengurangi ketergantungan pada beberapa konsumen loyal untuk mengatasi stabilitas politik dan persaingan harga yang ketat.  **W7, W8 - T4, T7:**  Memperbarui sistem IT dan mengembangkan program pengembangan karyawan untuk mengatasi manajemen rantai pasokan dan persaingan yang ketat di industri. |

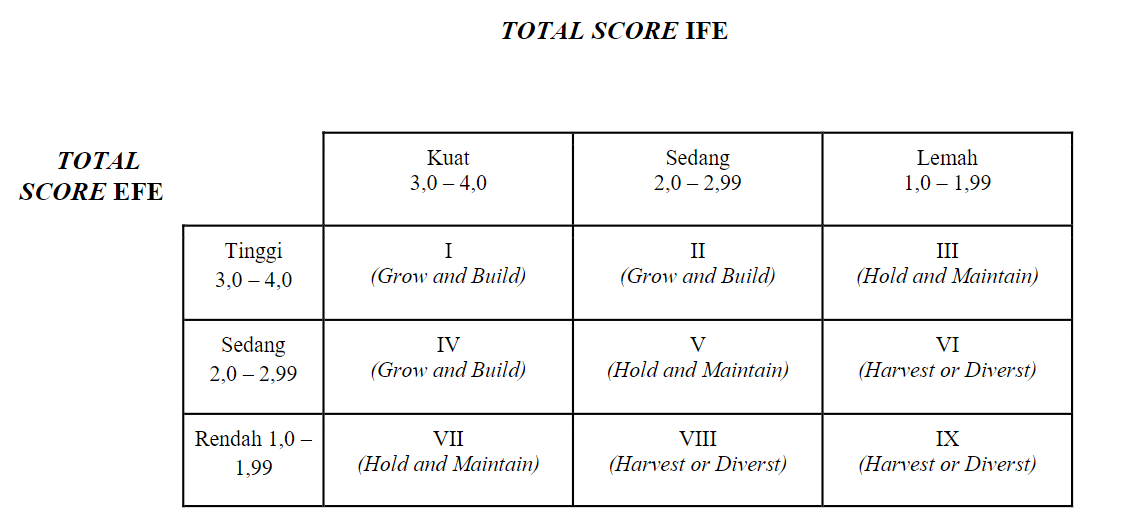
**Space Matrix:**

Space Matrix adalah alat strategis yang digunakan untuk menentukan posisi strategis suatu perusahaan berdasarkan dua dimensi utama: kekuatan internal (total skor IFE) dan kekuatan eksternal (total skor EFE). Matriks ini terbagi menjadi empat kuadran: Aggressive, Conservative, Defensive, dan Competitive.

|  |  |
| --- | --- |
| **Total Skor IFE:** 3.35 | **Total Skor EFE**: 4.86 |
| **Streght:** 1.98 | **Opportunities**: 2.65 |
| **Weakness**: 1.37 | **Threats:** 2.21 |

**X= S-W** ( 1.98 – 1.37 = 0,61)

**Y= O-T** ( 2.65 – 2.21 = 0,44)



Perusahaan Sartika Ratu berada di kuadran I, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang kuat dan menghadapi peluang yang tinggi. Strategi yang disarankan untuk perusahaan dalam situasi ini adalah "Grow and Build," yang berarti fokus pada pertumbuhan dan pengembangan melalui ekspansi, diversifikasi, dan peningkatan produk atau layanan.

Kekuatan Internal: **0.61** dan Kekuatan Eksternal **0.44** sehingga dapat dilakukan Pemetaan dalam Space Matrix Berdasarkan kedua skor tersebut, perusahaan berada di kuadran "Aggressive". Perusahaan dengan skor tinggi dalam kekuatan internal dan kekuatan eksternal cenderung memiliki posisi yang kuat dan dapat mengeksploitasi peluang di pasar. Perusahaan dalam kuadran "Aggressive" memiliki kekuatan internal yang kuat dan berada dalam lingkungan eksternal yang menguntungkan. Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

* Ekspansi Pasar: Memanfaatkan peluang pasar baru untuk meningkatkan pangsa pasar.
* Pengembangan Produk: Mengembangkan produk baru yang inovatif untuk memenuhi permintaan yang meningkat.
* Diversifikasi: Melakukan diversifikasi produk atau pasar untuk mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang yang ada.
* Kemitraan Strategis: Membangun kemitraan dengan perusahaan lain untuk memperkuat posisi di pasar.

Space Matriks membantu dalam menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan total skor IFE dan EFE. Posisi ini kemudian mengarahkan ke strategi yang paling sesuai. Perusahaan berada pada posisi Kuadran I (Grow and Build) yang berartian memiliki kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang tinggi. Kebijakan agresif seperti strategi S-O disarankan karena perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk tumbuh dan berkembang**.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Stregts-Oportunities** | O1: Permintaan produk berkualitas tinggi  O2: Potensi pertumbuhan di pasar baru  O3: Kemajuan teknologi pemasaran digital  O4: Pertumbuhan ekonomi yang stabil  O5: Peningkatan jumlah jemaah haji dan umrah  O6: Tren global menuju digitalisasi bisnis  O7: Dukungan pemerintah dalam sektor haji dan umrah  O8: Peluang untuk kolaborasi dengan perusahaan logistik/pengiriman  O9: Inovasi dalam pemasaran digital  O10: Peningkatan kuota haji dan umrah |
| S1: Sumber daya manusia yang terampil  S2: Menawarkan produk kustomisasi  S3: Kualitas produk yang tinggi  S4: Manajemen hubungan pelanggan yang kuat  S5: Ragam produk yang variatif  S6: Fleksibilitas dalam kustomisasi pesanan  S7: Layanan pengiriman skala nasional  S8: Program loyalitas yang telah diterapkan  S9: Ruang kantor dan produktivitas yang baik  S10: Teknologi manufaktur yang terbarukan  S11: Kerja sama dengan pemasok berkualitas tinggi | **Suggested Strategy:**  SO1: Fokus pada segmentasi pasar dan pengembangan produk berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan baru yang menghargai kualitas.  SO2: Menawarkan layanan personalisasi dan paket lengkap untuk jemaah haji dan umrah, sehingga memenuhi peningkatan permintaan di sektor ini.  SO3: Meningkatkan penggunaan teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan dalam era digital.  SO4: Mengoptimalkan layanan pengiriman dengan kerjasama logistik untuk mendukung inisiatif pemerintah dalam sektor haji dan umrah.  SO5: Memanfaatkan peningkatan kuota haji dan umrah dengan alat modern untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih personal.  SO6: Mengikuti dan menyesuaikan dengan perubahan regulasi dan standar pasar untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang stabil.  SO7: Membangun citra perusahaan yang kuat melalui berbagai kegiatan yang didukung oleh kolaborasi dengan perusahaan logistik besar, sehingga memperkuat posisi di pasar lokal dan regional. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Key Factor** | **Wight** | **SO1** | | **SO2** | | **SO3** | | **SO4** | | **SO5** | | **SO6** | | **SO7** | |
| **AS** | TAS | **AS** | TAS | **AS** | TAS | **AS** | TAS | **AS** | TAS | **AS** | TAS | **AS** | TAS |
| **O1** | 0.15 | **4** | 0.6 | **3** | 0.45 | **3** | 0.45 | **4** | 0.6 | **4** | 0.6 | **3** | 0.45 | **2** | 0.3 |
| **O2** | 0.08 | **3** | 0.24 | **4** | 0.32 | **3** | 0.24 | **4** | 0.32 | **3** | 0.24 | **4** | 0.32 | **4** | 0.32 |
| **O3** | 0.1 | **4** | 0.4 | **3** | 0.3 | **4** | 0.4 | **3** | 0.3 | **4** | 0.4 | **2** | 0.2 | **4** | 0.4 |
| **O4** | 0.06 | **3** | 0.18 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 | **3** | 0.18 | **3** | 0.18 | **3** | 0.18 | **3** | 0.18 |
| **O5** | 0.07 | **4** | 0.28 | **2** | 0.14 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 | **2** | 0.14 | **4** | 0.28 | **4** | 0.28 |
| **O6** | 0.1 | **4** | 0.4 | **3** | 0.3 | **4** | 0.4 | **3** | 0.3 | **3** | 0.3 | **3** | 0.3 | **2** | 0.2 |
| **O7** | 0.09 | **3** | 0.27 | **4** | 0.36 | **3** | 0.27 | **4** | 0.36 | **4** | 0.36 | **2** | 0.18 | **4** | 0.36 |
| **O8** | 0.07 | **3** | 0.21 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 | **3** | 0.21 | **3** | 0.21 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 |
| **T1** | 0.09 | **3** | 0.27 | **2** | 0.18 | **2** | 0.18 | **2** | 0.18 | **3** | 0.27 | **2** | 0.18 | **4** | 0.36 |
| **T2** | 0.1 | **2** | 0.2 | **2** | 0.2 | **4** | 0.4 | **2** | 0.2 | **2** | 0.2 | **4** | 0.4 | **3** | 0.3 |
| **T3** | 0.1 | **3** | 0.3 | **3** | 0.3 | **3** | 0.3 | **4** | 0.4 | **4** | 0.4 | **2** | 0.2 | **4** | 0.4 |
| **T4** | 0.07 | **2** | 0.14 | **2** | 0.14 | **4** | 0.28 | **2** | 0.14 | **4** | 0.28 | **2** | 0.14 | **2** | 0.14 |
| **T5** | 0.07 | **3** | 0.21 | **2** | 0.14 | **2** | 0.14 | **3** | 0.21 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 | **4** | 0.28 |
| **T6** | 0.1 | **3** | 0.3 | **3** | 0.3 | **3** | 0.3 | **2** | 0.2 | **4** | 0.4 | **2** | 0.2 | **3** | 0.3 |
| **T7** | 0.07 | **4** | 0.28 | **2** | 0.14 | **4** | 0.28 | **2** | 0.14 | **2** | 0.14 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 |
| **T8** | 0.06 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 | **4** | 0.24 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 | **2** | 0.12 | **2** | 0.12 |
| **S1** | 0.07 | **4** | 0.28 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 |
| **S2** | 0.05 | **4** | 0.2 | **3** | 0.15 | **4** | 0.2 | **4** | 0.2 | **1** | 0.05 | **3** | 0.15 | **4** | 0.2 |
| **S3** | 0.06 | **4** | 0.24 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 | **2** | 0.12 | **2** | 0.12 |
| **S4** | 0.06 | **3** | 0.18 | **3** | 0.18 | **2** | 0.12 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 |
| **S5** | 0.04 | **3** | 0.12 | **3** | 0.12 | **4** | 0.16 | **3** | 0.12 | **3** | 0.12 | **1** | 0.04 | **2** | 0.08 |
| **S6** | 0.05 | **3** | 0.15 | **4** | 0.2 | **4** | 0.2 | **2** | 0.1 | **2** | 0.1 | **3** | 0.15 | **4** | 0.2 |
| **S7** | 0.04 | **4** | 0.16 | **3** | 0.12 | **2** | 0.08 | **3** | 0.12 | **4** | 0.16 | **3** | 0.12 | **3** | 0.12 |
| **S8** | 0.05 | **3** | 0.15 | **3** | 0.15 | **4** | 0.2 | **4** | 0.2 | **4** | 0.2 | **3** | 0.15 | **4** | 0.2 |
| **S9** | 0.05 | **3** | 0.15 | **3** | 0.15 | **3** | 0.15 | **2** | 0.1 | **3** | 0.15 | **4** | 0.2 | **4** | 0.2 |
| **S10** | 0.05 | **4** | 0.2 | **3** | 0.15 | **4** | 0.2 | **3** | 0.15 | **4** | 0.2 | **3** | 0.15 | **1** | 0.05 |
| **S11** | 0.06 | **4** | 0.24 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 | **3** | 0.18 | **4** | 0.24 |
| **W1** | 0.04 | **2** | 0.08 | **3** | 0.12 | **2** | 0.08 | **3** | 0.12 | **2** | 0.08 | **2** | 0.08 | **2** | 0.08 |
| **W2** | 0.09 | **3** | 0.27 | **4** | 0.36 | **3** | 0.27 | **4** | 0.36 | **3** | 0.27 | **4** | 0.36 | **3** | 0.27 |
| **W3** | 0.05 | **2** | 0.1 | **3** | 0.15 | **2** | 0.1 | **3** | 0.15 | **2** | 0.1 | **3** | 0.15 | **2** | 0.1 |
| **W4** | 0.04 | **2** | 0.08 | **3** | 0.12 | **2** | 0.08 | **3** | 0.12 | **2** | 0.08 | **3** | 0.12 | **2** | 0.08 |
| **W5** | 0.1 | **3** | 0.3 | **4** | 0.4 | **3** | 0.3 | **4** | 0.4 | **3** | 0.3 | **4** | 0.4 | **3** | 0.3 |
| **W6** | 0.04 | **2** | 0.08 | **4** | 0.16 | **2** | 0.08 | **4** | 0.16 | **2** | 0.08 | **4** | 0.16 | **2** | 0.08 |
| **W7** | 0.03 | **2** | 0.06 | **4** | 0.12 | **2** | 0.06 | **4** | 0.12 | **2** | 0.06 | **4** | 0.12 | **2** | 0.06 |
| **W8** | 0.07 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 | **3** | 0.21 | **4** | 0.28 | **3** | 0.21 |
| **STAS** |  |  | **7.71** |  | **7.4** |  | **7.86** |  | **7.65** |  | **7.73** |  | **7.17** |  | **7.61** |
| **Priority** |  |  | **3** |  | **6** |  | **1** |  | **4** |  | **2** |  | **7** |  | **5** |

**SO1: Fokus pada Segmentasi Pasar dan Pengembangan Produk Berkualitas Tinggi**

Strategi pertama yang diusulkan adalah fokus pada segmentasi pasar dan pengembangan produk berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan baru. Sartika ratu harus melakukan analisis mendalam terhadap pasar untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang memiliki preferensi khusus dan nilai tinggi terhadap kualitas produk. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan preferensi spesifik konsumen, sartika ratu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan dengan memiliki sumber daya manusia yang terampil dan kemampuan untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dengan menarik segmen pelanggan yang lebih luas dan lebih menghargai kualitas.

**SO2: Menawarkan Layanan Personalisasi dan Paket Lengkap untuk Jemaah Haji dan Umrah**

Strategi kedua adalah menawarkan layanan personalisasi dan paket lengkap untuk jemaah haji dan umrah, sehingga memenuhi peningkatan permintaan di sektor ini. Dengan meningkatkan layanan personalisasi, sartika ratu dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi jamaah yang menjalankan ibadah haji dan umrah. Layanan ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, layanan purna jual dan servies produk apabila mengalami kerusakan. Dengan menawarkan paket lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam manajemen hubungan pelanggan yang kuat dan layanan pengiriman dengan jangkauan nasional, sehingga dapat memenuhi permintaan yang semakin meningkat di sektor ini.

**SO3: Meningkatkan Penggunaan Teknologi Pemasaran Digital**

Strategi ketiga adalah meningkatkan penggunaan teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan dalam era digital. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, sartika ratu dapat memperluas jangkauan pemasarannya dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Teknologi pemasaran digital, seperti media sosial, pemasaran email, dan iklan digital, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, teknologi ini juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam memiliki produk berkualitas tinggi dan teknologi manufaktur yang terbarukan, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar digital.

**SO4: Mengoptimalkan Layanan Pengiriman dengan Kerjasama Logistik**

Strategi keempat adalah mengoptimalkan layanan pengiriman melalui kerjasama dengan perusahaan logistik, dan mendukung inisiatif pemerintah dalam sektor haji dan umrah. Dengan menjalin kerjasama strategis dengan perusahaan logistik besar, sartika ratu dapat memastikan bahwa layanan pengiriman berjalan dengan lancar dan efisien. Kerjasama ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya pengiriman dan meningkatkan kecepatan pengiriman, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam memiliki jaringan layanan pengiriman yang luas dan kerja sama dengan pemasok berkualitas tinggi, sehingga dapat mendukung inisiatif pemerintah dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

**SO5: Memanfaatkan Peningkatan Kuota Haji dan Umrah dengan Alat Modern seperti CRM**

Strategi kelima adalah memanfaatkan peningkatan kuota haji dan umrah dengan menggunakan CRM untuk mengembangkan hubungan konsumen yang lebih personal. Dengan peningkatan kuota jamaah haji dan peningkatan jamaah umroh, sartika ratu memiliki kesempatan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang menjadi target market. Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam manajemen hubungan pelanggan yang kuat dan teknologi informasi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**SO6: Mengikuti dan Menyesuaikan dengan Perubahan Regulasi dan Standar Pasar**

Strategi keenam adalah mengikuti dan menyesuaikan dengan perubahan regulasi dan standar pasar untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang stabil. Sartika ratu harus selalu up-to-date dengan perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasional bisnisnya. Hal ini termasuk memahami dan mematuhi standar baru yang diterapkan oleh pemerintah atau badan pengatur lainnya. Dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan regulasi terbaru, perusahaan dapat menghindari risiko hukum dan menjaga kepercayaan pelanggan.

**SO7: Membangun Citra Perusahaan melalui Kolaborasi dengan Perusahaan Logistik Besar**

Strategi ketujuh adalah membangun citra perusahaan yang kuat melalui kolaborasi dengan perusahaan logistik besar, memperkuat posisi di pasar lokal dan regional. Dengan menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan logistik terkemuka, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Kolaborasi ini juga dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan citra merek di mata pelanggan. Dengan citra perusahaan yang kuat, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di industri.

**Analisis Lima Kekuatan Porter**

**Ancaman Pendatang Baru**: **Tinggi**

Ancaman pendatang baru dalam industri ini relatif tinggi, yang dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. **Pertama**, modal awal yang diperlukan untuk memulai bisnis perlengkapan haji dan umroh tidak besar, sehingga memungkinkan pendatang baru masuk ke pasar tanpa hambatan finansial yang signifikan. **Kedua**, meskipun ada regulasi dan perizinan yang harus dipenuhi, seperti perpajakan dan kualitas produk, hambatan ini tidak terlalu ketat atau mahal untuk diatasi, membuka peluang bagi lebih banyak pemain untuk memasuki pasar. **Ketiga,** perkembangan e-commerce dan digital marketing memungkinkan pendatang baru menjangkau konsumen dengan mudah tanpa memerlukan jaringan distribusi fisik yang luas, menurunkan hambatan masuk. **Keempat**, pendatang baru dapat dengan cepat bersaing dengan perusahaan yang sudah lama dalam industri ini, berkat teknologi manufaktur modern dan efisien. Faktor-faktor ini, yaitu modal awal yang rendah, kemudahan regulasi, akses ke saluran distribusi online, dan kemampuan mencapai skala ekonomi dengan cepat, semuanya berkontribusi pada rendahnya hambatan masuk. Akibatnya, perusahaan yang sudah ada harus terus berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah meningkatnya persaingan dari pendatang baru.

**Produk Pengganti (Ancaman Pengganti): Sedang**

Ancaman produk pengganti dalam industri ini berada pada tingkat sedang, yang dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. **Pertama**, konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli perlengkapan haji dan umroh dari berbagai merek lain yang tersedia di pasar. Keberagaman merek ini memberikan konsumen alternatif yang luas dan meningkatkan kemungkinan mereka beralih ke produk lain. **Kedua**, terdapat produk substitusi yang menawarkan fungsi serupa dengan harga yang kompetitif. Produk-produk ini dapat menggantikan produk sartika ratu jika konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik. **Ketiga,** preferensi konsumen terhadap merek dan kualitas sangat mempengaruhi pilihan mereka. Konsumen yang lebih memilih merek tertentu dengan reputasi kualitas yang diakui dapat beralih ke produk substitusi jika mereka merasa produk tersebut lebih baik atau lebih ekonomis. Akibatnya, sartika ratu harus terus berinovasi dalam desain dan kualitas produk serta menawarkan harga yang kompetitif untuk mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar akibat produk substitusi.

**Kekuatan Tawar Pemasok**: **Rendah**

Daya tawar pemasok dalam industri ini tergolong rendah, yang dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. **Pertama**, banyaknya pemasok bahan baku seperti kain, aksesoris produk, dan fiber, baik dari pemasok lokal maupun nasional, memberikan sartiika ratu berbagai pilihan. Ketersediaan bahan baku dari banyak sumber ini mengurangi ketergantungan perusahaan pada satu atau beberapa pemasok tertentu. **Kedua,** adanya alternatif pemasok yang menawarkan bahan baku dengan kualitas dan harga yang kompetitif memungkinkan sartika ratu untuk memilih pemasok yang menawarkan nilai terbaik. Kemampuan untuk beralih di antara berbagai pemasok memberikan perusahaan kekuatan negosiasi yang lebih besar dalam memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, sartika ratu dapat memanfaatkan posisi mereka untuk menekan biaya bahan baku, meningkatkan margin keuntungan, dan mengurangi risiko gangguan pasokan.

**Daya tawar pembeli**: **Tinggi**

Daya tawar pembeli dalam industri ini tergolong tinggi, yang dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. **Pertama**, banyaknya pilihan produk yang tersedia meningkatkan daya tawar konsumen, seperti pada segmen perusahaan travel haji dan umroh. Mereka memiliki akses ke berbagai pemasok yang menawarkan perlengkapan dengan kualitas dan harga yang beragam, sehingga mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. **Kedua**, konsumen sangat sensitif terhadap harga karena produk yang serupa tersedia dari banyak penyedia. Hal ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah beralih ke pemasok lain yang menawarkan harga lebih rendah, sehingga menekan margin keuntungan pemasok. **Ketiga**, biaya peralihan yang rendah mempermudah pembeli untuk mengganti pemasok jika ada penawaran yang lebih baik. Biaya yang minimal untuk beralih dari satu pemasok ke pemasok lain membuat konsumen lebih fleksibel dalam memilih produk yang memberikan nilai terbaik. Oleh karena itu, sartika ratu harus fokus pada strategi harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah tingginya daya tawar pembeli.

**Persaingan Industri (Industry Rivalry**): **Tinggi**

Jumlah Pesaing pada Industri perlengkapan haji dan umrah sangat kompetitif, dengan banyak perusahaan yang menyediakan produk serupa. Pengaruh dari fakor ini berdampak pada strategi perusahaan Untuk mempertahankan dan menarik konsumen, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya karena ketatnya persaingan.

Dalam analisis ***Porter Five Forces*** untuk perusahaan Sartika Ratu, ancaman pendatang baru dinilai tinggi karena modal awal yang rendah, kemudahan regulasi, dan akses mudah ke e-commerce memungkinkan masuknya pemain baru dengan cepat. Ancaman produk pengganti berada pada tingkat sedang, dengan banyaknya pilihan merek dan produk substitusi yang kompetitif. Daya tawar pemasok tergolong rendah karena banyaknya alternatif pemasok, sementara daya tawar pembeli tinggi akibat banyaknya pilihan produk dan sensitivitas harga konsumen. Persaingan industri juga sangat tinggi, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan guna mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus fokus pada inovasi, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang kuat untuk tetap kompetitif dalam lingkungan industri yang dinamis ini.

Dalam analisis strategi pemasaran B2B untuk perusahaan Sartika Ratu, ditemukan bahwa perusahaan memiliki potensi posisi terdepan di pasar kompetitif, dan menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Oleh karena itu, diputuskan untuk menerapkan strategi agresif dengan tujuan strategis berdasarkan kekuatan dan peluang. Strategi ini mengadopsi prinsip Consumer-driven marketing strategy, meliputi segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan pemosisian untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Selain itu, elemen marketing Relationship dan marketing Personalized akan digunakan untuk mempertahankan posisi kompetitif, meningkatkan pangsa pasar, dan mengeksplorasi segmen baru. Perusahaan diharapkan memfokuskan pada peningkatan proses internal, kegiatan promosi yang lebih intensif, dan mengadopsi tools modern untuk mencapai tujuan strategisnya.

**Consumer-driven marketing strategy**:

Sartika raru meningkatkan efektifitas dalam melakukan strategi segmentasi pasar dengan berkonsentrasi pada segmen konsumen yang membutuhkan perlengkapan haji dan umroh. Namun demikian, penilaian ulang perlu dilakukan untuk mengidentifikasi segmen pasar baru yang potensial. Segmentasi ini memungkinkan organisasi untuk memahami preferensi dan kebutuhan unik setiap segmen konsumen.

Penargetan: Efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan dengan penargetan yang lebih tepat pada kategori konsumen tertentu. Misalnya, berkonsentrasi pada demografi generasi muda yang semakin tertarik untuk menunaikan umroh.

Positioning: Untuk membedakan dirinya dari pesaing, perusahaan harus menekankan kualitas unggul dan inovasi produknya di pasar. Penentuan posisi strategis mungkin memerlukan modifikasi besar terhadap produk atau posisi pasarnya.

**Segmentation (Segmentasi)**

**Dimensi Demografis dan Firmografis**

* **Ukuran Perusahaan**: Usaha menengah, dan besar.
* **Industri:** Agen travel umroh dan haji, pemerintah dan corporate swasta.
* **Lokasi**: Berdasarkan wilayah operasional seperti kota-kota besar di Indonesia dengan konsentrasi jamaah umrah dan haji yang tinggi.
* **Pendapatan**: Biro Jasa Umroh dan haji dengan jumlah jamaah yang meningkat tiap tahunnya sehingga dapat yang mampu melakukan pembelian dalam volume besar.
* Agen travel dan umroh kecil hingga menengah.
* Lembaga keagamaan dan organisasi non-profit.
* konsumen dengan jangkauan kargo dan logistik.
* Perusahaan manufaktur.
* Pemerintah lokal dan nasional.

**Psikografis:**

* Memahami nilai-nilai dan budaya lokal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Behavioral:**

* Menganalisis pola pembelian berulang dan kebutuhan khusus dari pelanggan utama.
* Pola pembelian konsumen yang melakukan pembelian berulang dan memiliki kebutuhan kustomisasi produk.
* konsumen dengan sejarah hubungan bisnis yang panjang atau potensi untuk menjadi pelanggan jangka panjang.

**Jenis Perusahaan:**

* Membuat materi pemasaran terpisah dengan membagi aspek pada travel umroh dan haji, perusahaan korporat, dan institusi pemerintahan.
* Menawarkan paket yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan operasional setiap perusahaan-perusahaan yang menjadi target market.

**Ukuran Perusahaan:**

* Memberikan layanan khusus yang disesuaikan untuk setiap konsumen berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.
* Menawarkan solusi yang dapat diskalakan dengan penyesuaian kebutuhan konsumen.

**Prioritas Strategis:**

* Mengembangkan program loyalitas untuk konsumen jangka panjang untuk meningkatkan marketing relationship.
* Mengimplementasikan layanan cepat dan tanggap untuk konsumen dengan skala kecil yang bersifat transaksional untuk memastikan efisiensi.

**Situasi Pembelian:**

* Memberikan diskon dan dukungan penyesuaian yang komprehensif, bertujuan untuk Menarik konsumen baru dengan insentif harga sehingga dapat memastikan mereka dapat menggunakan produk dan layanan secara efektif.
* Menawarkan solusi yang disesuaikan berdasarkan pembelian sebelumnya dan umpan balik.
* Memastikan layanan pengulangan yang mulus dengan opsi peningkatan bertahap.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Dimensi Segmentasi*** | ***Deskripsi*** | ***Rincian segmentasi*** |
| **Firmografis** | Segmentasi konsumen berdasarkan ukuran perusahaan, industri, lokasi, dan pendapatan. | Ukuran perusahaan: usaha menengah dan besar. Industri: agen travel umroh dan haji, pemerintah, corporate swasta. Lokasi: kota-kota besar di Indonesia dengan konsentrasi jamaah umrah dan haji yang tinggi. Pendapatan: biro jasa umroh dan haji dengan jumlah jamaah yang meningkat setiap tahunnya. |
| **Berdasarkan Kebutuhan** | Membagi konsumen berdasarkan preferensi kebutuhan konsumen. | Agen travel umroh dan haji menengah dan besar yang membutuhkan produk berkualitas tinggi dan inovatif. Perusahaan korporat yang membutuhkan perlengkapan promosi untuk event. Institusi pemerintah yang memerlukan merchandise untuk acara resmi dan promosi. |
| **Teknografis** | Segmentasi konsumen berdasarkan teknologi yang digunakan dan preferensi teknologi | Agen travel dan perusahaan yang menggunakan sistem pemesanan online dan teknologi manajemen inventori canggih. Perusahaan dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi dalam operasional mereka. |
| **Perilaku** | Segmentasi konsumen berdasarkan niat atau sinyal niat konsumen | Konsumen yang menunjukkan pola pembelian berulang dan kebutuhan kustomisasi produk. Konsumen dengan sejarah hubungan bisnis yang panjang atau potensi untuk menjadi pelanggan jangka panjang. |
| **Tiering** | Membagi kelompok berdasarkan nilai mereka bagi bisnis dan nilai seumur hidup yang diharapkan | Travel umroh dan haji yang sering melakukan pembelian besar. Perusahaan korporat dengan pengadaan rutin. Institusi pemerintah dengan kebutuhan perlengkapan dalam jumlah besar secara berulang. |
| **Sofistikasi** | Mengkategorikan bisnis berdasarkan tingkat kematangan dalam industri | Agen travel umroh dan haji yang memiliki reputasi baik dan telah lama beroperasi. Perusahaan korporat yang memiliki struktur organisasi yang matang. Institusi pemerintah dengan prosedur pengadaan yang terstandarisasi. |
| **TAM (Total Addressable Market)** | Seluruh pasar potensial untuk produk perlengkapan umroh dan haji | Semua konsumen dan organisasi yang mungkin membutuhkan perlengkapan umroh dan haji, termasuk individu, travel umroh dan haji, perusahaan korporat, dan institusi pemerintahan di seluruh Indonesia. |
| **Target Market** | Pasar yang menjadi fokus utama dari strategi pemasaran Perusahaan XYZ | Travel umroh dan haji menengah dan besar, perusahaan korporat yang sering mengadakan event, serta institusi pemerintahan dengan kebutuhan perlengkapan promosi. |
| **Target Accounts** | Akun atau organisasi spesifik yang diidentifikasi sebagai prospek potensial dengan peluang bisnis tinggi | Agen travel umroh dan haji besar, perusahaan besar yang mengadakan banyak acara korporat, serta instansi pemerintah dengan agenda rutin yang membutuhkan merchandise dalam jumlah besar. |
| **Engaged Accounts** | Akun yang telah menunjukkan minat dan telah mulai berinteraksi dengan Perusahaan XYZ | Agen travel umroh dan haji yang telah menghubungi untuk penawaran, perusahaan korporat yang sedang dalam pembicaraan untuk pengadaan produk, dan institusi pemerintah yang telah meminta sampel atau informasi lebih lanjut. |
| **Opportunities** | Peluang bisnis konkret yang sedang dalam proses negosiasi atau pengembangan | Agen travel umroh dan haji yang sedang dalam tahap finalisasi kontrak, perusahaan korporat yang sudah hampir mencapai kesepakatan untuk pembelian produk, dan instansi pemerintah yang sedang dalam proses pengadaan perlengkapan promosi. |
| **Customers** | Pelanggan yang telah membeli produk dan menggunakan layanan Perusahaan XYZ | Agen travel umroh dan haji yang sudah menjadi pelanggan tetap, perusahaan korporat yang secara rutin membeli produk untuk acara mereka, serta instansi pemerintah yang telah melakukan beberapa kali pembelian produk promosi dari Perusahaan XYZ. |

Sartika Ratu mengidentifikasi tiga segmen utama yang akan menjadi fokus utama dalam strategi pemasarannya: Travel umroh dan haji, perusahaan korporat, dan institusi pemerintahan. Target utama adalah travel umroh dan haji menengah dan besar di seluruh Indonesia, terutama mereka yang memiliki volume pelanggan tinggi. Segmen ini merupakan pasar potensial besar yang membutuhkan produk perlengkapan umroh dan haji berkualitas tinggi dan inovatif. Selain itu, perusahaan korporat yang sering mengadakan event. Institusi pemerintahan yang memerlukan produksi merchandise untuk acara resmi dan promosi juga menjadi target, khususnya institusi yang memiliki agenda tahunan rutin dan memerlukan perlengkapan promosi dalam jumlah besar.

**Targeting (Penentuan Target)**

**Strategi Diferensiasi**

* Menyusun penawaran yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.
* Memfokuskan pada segmen yang memiliki potensi keuntungan terbesar dan kebutuhan yang paling sesuai dengan kompetensi inti perusahaan.

**Pendekatan Relasional**

* Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan utama melalui layanan yang dipersonalisasi dan dukungan yang terus menerus.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segmentasi Pasar** | **Deskripsi Target Pasar** | **Strategi Penargetan** |
| **Biro Jasa Umroh dan Haji Menengah dan Besar** | Biro yang melayani jamaah dalam jumlah besar dan rutin, memiliki kebutuhan perlengkapan berkualitas tinggi. | - Menawarkan paket produk yang disesuaikan (koper, tas, bantal leher, aksesoris).  - Layanan purna jual dan garansi produk.  - Penetrasi pasar di kota besar.  - Opsi personalisasi produk (logo, warna). |
| **Biro Jasa Umroh dan Haji Kecil dan Menengah** | Biro yang melayani jamaah dalam skala lebih kecil namun memiliki potensi untuk tumbuh. | - Menawarkan produk dengan harga kompetitif dan berkualitas.  - Diskon dan insentif untuk pembelian besar.  - Layanan konsultasi produk. |
| **Perusahaan Swasta** | Perusahaan yang memerlukan perlengkapan promosi untuk acara dan operasional bisnis. | - Menawarkan produk promosi (tas, tumbler, mug) yang disesuaikan.  - Layanan personalisasi produk.  - Paket produk untuk acara besar.  - Solusi pengadaan rutin yang disesuaikan. |
| **Lembaga Pendidikan Menengah dan Atas** | Sekolah menengah dan atas yang memerlukan perlengkapan pendidikan dan promosi untuk acara sekolah. | - Produk (tas sekolah, baju seragam, perlengkapan promosi).  - Layanan personalisasi produk (logo, nama sekolah).  - Diskon untuk pembelian besar.<br>- Produk promosi yang menarik. |

Untuk menciptakan diferensiasi dari kompetitor, Sartika Ratu mengedepankan akan kualitas produk yang tinggi, layanan terhadap konsumen, inovasi, kustomisasi, dan harga yang kompetitif. Produk-produk Sartika Ratu diuji secara bertahap untuk memastikan kualitas terbaik dan dilengkapi dengan garansi produk jika ada cacat pabrik dalam material dan pengerjaan. Inovasi dan kustomisasi juga menjadi salah satu keunggulan, di mana Sartika Ratu menawarkan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen serta mengembangkan desain inovatif yang mengikuti tren pasar. Selain itu, Sartika Ratu menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengesampingkan kualitas produk.

**Positioning (Posisi Pasar)**

* Menawarkan produk perlengkapan haji dan umrah berkualitas tinggi dengan desain inovatif dan kemampuan kustomisasi yang memenuhi kebutuhan khusus setiap pelanggan.
* Menyediakan solusi yang disesuaikan untuk berbagai segmen pasar seperti agen travel bedasarkan Tingkat konsumen
* Fokus pada segmen pasar dengan potensi terbesar, seperti agen travel menengah dan besar.

**Positioning Statement**

"Sartika ratu sebagai mitra terpercaya sebagai spesialis perlengkapan umroh dan haji yang mengedepankan produk berkualitas tinggi, desain inovatif, layanan aktraktif kapada konsumen dan harga yang kompetitif serta personalisasi tinggi untuk memenuhi kebutuhan jamaah umroh dan haji.

**Relationship Marketing**:

Untuk membina hubungan yang langgeng dengan konsumen, diperlukan strategi pemasaran hubungan yang lebih komprehensif. Kepuasan dan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan data pelanggan untuk mempersonalisasi hubungan dan memantau interaksi guna menerapkan pendekatan individual. Teori penetrasi sosial digunakan untuk memahami sejauh mana loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui pembentukan hubungan yang lebih luas dan mendalam dengan konsumen.

**Relationship Marketing Perusahaan XYZ**

* metode yang dilakuakan secara manual dengan mengumpulkan dan mencatat informasi pelanggan, seperti buku catatan, spreadsheet, atau dokumen digital sederhana.
* Data yang dikumpulkan dapat mencakup informasi dasar seperti nama perusahaan, kontak, preferensi produk, dan riwayat pembelian.
* menggunakan data untuk memberikan sentuhan personal pada komunikasi dengan pelanggan, seperti mengirim ucapan ulang tahun, kartu ucapan hari raya, atau penawaran khusus.
* membuat catatan interaksi dengan konsumen secara interaktif pada setiap pertemuan atau panggilan telepon. Ini dilakukan dengan mencatat di buku atau spreadsheet.
* melaakukan tindakan lanjut secara konsisten dengan menghubungi pelanggan untuk memastikan mereka puas dengan produk atau layanan, dan menawarkan bantuan tambahan jika diperlukan.
* memfokuskan pada membangun hubungan personal yang kuat dengan pelanggan melalui pertemuan langsung, kunjungan rutin, dan acara khusus.
* menggunakan pendekatan "face-to-face" untuk memperkuat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
* Manfaatkan jaringan lokal dan kolaborasi dengan komunitas dan organisasi setempat untuk memperluas jaringan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
* Penetrasi Sosial dengan Pendekatan Sederhana

Tahap Orientasi:

* mengenalkan perusahaan dan produk melalui presentasi langsung, brosur, dan sampel produk.
* melakukan kunjungan awal untuk membangun kesan pertama yang positif.

Tahap Pertukaran Afektif:

* memberikan perhatian khusus pada pelanggan dengan mengingat preferensi dan kebutuhan mereka dalam setiap transaksi jual-beli.
* memberikan penawaran spesial atau diskon berdasarkan pembelian sebelumnya.

Tahap Pertukaran:

* mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan melalui pertemuan rutin, undangan ke acara perusahaan.

tahap Pertukaran Stabil:

* menjaga hubungan yang sudah terbentuk dengan komunikasi yang terbuka dan interaktif.
* Meminta umpan balik secara berkala dan gunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.

**Conlusion:** **marketing relationship** merupakan strategi penting dalam konteks B2B yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini berfokus pada menciptakan kemitraan berkelanjutan dan mendorong sustainability. Sartika Ratu menggunakan metode manual untuk mengumpulkan dan mencatat informasi pelanggan seperti nama perusahaan, kontak, preferensi produk, dan riwayat pembelian. Data ini digunakan untuk memberikan sentuhan personal dalam komunikasi sehingga memperkuat hubungan personal dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks Business Relationship, features of realtionshp menggambarkan bahwa hubungan B2B memiliki empat fitur inti: degree of mutuality, long-term character, Proses Nature, dan context dependence (Holmlund & Törnroos, 1997). Fitur-fitur ini membentuk dasar untuk memahami bagaimana jaringan bisnis beroperasi dan mempengaruhi dinamika serta hasil hubungan tersebut.

Pendekatan tradisional dalam marketing relationship B2B, seperti interaksi tatap muka (F2F) dan pameran industri, telah terbukti efektif dalam membangun koneksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, metode ini memiliki tantangan seperti biaya yang lebih tinggi dan waktu yang diperlukan untuk pertemuan ofline. Di sisi lain, pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, termasuk efisiensi yang lebih besar dan kemampuan analisis data yang mendalam. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah interaksi online dan memahami perilaku serta preferensi mitra mereka melalui analisis data yang mendalam. Dalam marketing relationship, hubungan tidak hanya tentang transaksi individu tetapi juga tentang interaksi yang kompleks dan berkelanjutan antara perusahaan dari waktu ke waktu. Hubungan ini melibatkan pertukaran ekonomi, teknis, dan sosial yang memperkuat jaringan bisnis secara keseluruhan. Derajat mutualitas dan karakter jangka panjang dari hubungan ini menciptakan keuntungan kompetitif yang signifikan dengan mengandalkan kepercayaan dan komitmen timbal balik.

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran hubungan, sartika ratu dapat menggabungkan pendekatan tradisional dan digital. Penggunaan teknologi otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI) dapat membantu dalam segmentasi pasar dan personalisasi konten serta pesan. Pertemuan tatap muka tetap penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara media digital dapat meningkatkan efisiensi dan optimasi. Implementasi strategi ini dapat melibatkan tahap orientasi, pertukaran afektif, pertukaran, dan pertukaran stabil untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dan luas. Mengintegrasikan teori marketing relationship perusahaan harus memperhatikan kompleksitas dan keterikatan dalam jaringan bisnis. Jaringan ini terdiri dari hubungan yang saling tergantung dan mempengaruhi kinerja bisnis..

**One-on-one marketing**:

Untuk memenuhi kebutuhan unik setiap konsumen, sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Hal ini memerlukan perolehan dan pemeriksaan data klien untuk memberikan solusi yang lebih relevan dan personal bagi setiap individu. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggannya dengan menjalin hubungan yang kuat dan akrab dengan konsumen.

Membangun koneksi, memprioritaskan kebutuhan konsumen yang spesifik, mengelola interaksi konsumen selama proses pembelian, dan membantu konsumen dalam mempertahankan operasional bisnis perusahaan merupakan komponen penting dari strategi Personalized Marketing.

* Sering berkomunikasi dengan pelanggan melalui telepon atau pertemuan langsung untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.
* membuat catatan manual dari setiap interaksi untuk referensi di masa mendatang.
* menghubungi pelanggan secara proaktif untuk menawarkan bantuan dan mendiskusikan kebutuhan mereka.
* Memprioritaskan Kebutuhan Spesifik Konsumen
* membuat penawaran khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi yang diketahui.
* memberikan layanan pelanggan yang responsif dan proaktif, termasuk tindak lanjut setelah pembelian untuk memastikan kepuasan.
* Mengelola Interaksi Konsumen Secara Manual
* membuat catatan dari setiap interaksi dengan pelanggan untuk memastikan tidak ada detail yang terlewatkan.
* melakukan tindak lanjut rutin melalui panggilan telepon atau kunjungan untuk memperkuat hubungan dan memahami perubahan kebutuhan pelanggan.
* Membantu Konsumen dalam Mempertahankan Operasi Bisnis
* Berikan dukungan berkelanjutan melalui layanan purna jual dan konsultasi.
* Tawarkan produk atau layanan tambahan yang dapat membantu operasi bisnis pelanggan lebih efisien.

**Conclusion:** strategi **marketing personalized** yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan unik setiap konsumen melalui pendekatan yang dipersonalisasi. Strategi ini melibatkan pengumpulan dan analisa data konsumen untuk memberikan solusi yang relevan dan personal bagi setiap konsumen B2B. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Data ini digunakan untuk memberikan sentuhan personal dalam komunikasi. Hal Ini sejalan dengan teori personalisasi yang menekankan kustomisasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan individu konsumen.

Pendekatan strategi pemasaran ini menunjukkan hasil positif dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Sentuhan personal dan catatan interaksi yang terperinci membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Tindakan lanjut yang konsisten memastikan kepuasan pelanggan dan memperbaiki pengalaman mereka. Selain itu, dengan pendekatan tatap muka memperkuat kepercayaan dan membangun citra positif perusahaan. Evaluasi ini berdasarkan teori orkestrasi pengalaman pelanggan yang menekankan pentingnya kontinuitas dan fluiditas dalam interaksi untuk menciptakan nilai berkelanjutan. Untuk lebih mengoptimalkan strategi marketing personalized, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI). Penggunaan data-driven decision-making dapat membantu dalam segmentasi pelanggan dan personalisasi konten serta pesan, yang didukung oleh teori keputusan berbasis data. Menggunakan AI, perusahaan dapat mengotomatisasi kampanye email, chatbot, dan mesin rekomendasi untuk meningkatkan interaksi yang dipersonalisasi. Personalisasi perjalanan pembeli juga dapat ditingkatkan dengan menyesuaikan komunikasi dan konten di setiap tahap proses pembelian. Dengan strategi yang matang dan alat yang tepat, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan teori inovasi teknologi yang memungkinkan bisnis mengoptimalkan rantai pasokan dan meningkatkan efisiensi operasional.

**Marketing Mix**:

**Product (Produk)**

* Produk perlengkapan haji dan umrah dengan kualitas tinggi, tahan lama, dan ergonomis.
* Opsi personalisasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti logo, warna, dan desain khusus.
* Pengembangan produk baru yang mengikuti tren dan kebutuhan jamaah umroh dan haji.
* Pelayanan purna jual, konsultasi kebutuhan perlengkapan, dan garansi produk.
* Produk yang ditawarkan oleh sartika ratu meliputi: Koper, Tas, Lanyard, Syal, Cover Koper, Bantal Leher, Sampul Pasport, name tag, bag tag, dan Garment lainnya.

Sartika Ratu menawarkan berbagai produk, termasuk koper kain, koper hard case (ABS dan PP), tas ransel, tas kabin (tanpa trolley, trolley dalam, dan trolley luar), tas paspor (sling bags, vertikal, dan horizontal), bantal (leher, persegi, dan persegi panjang), serta berbagai aksesori seperti cover koper, sampul paspor, bag tag (printing dan imitasi), tas serut, tas sandal, syal printing, selimut, rompi, tali ID, sajadah, kain ihram (katun dan microfiber), sabuk haji, waist bag, sling bag, totebag, goodie bag, clutch, scarf, topi, kaos oblong, kaos polo, kemeja, jaket, hoodie, sweater, jersey, mug, tumbler, payung, dan bendera (segitiga, persegi panjang H, dan V).

Untuk memastikan kualitas produk tinggi, Sartika Ratu menetapkan standar dan spesifikasi ketat, memastikan produk tahan lama, ergonomis, dan aman. Sartika Ratu mengedepankan pada aspek bahan baku berkualitas tinggi dan menyediakan garansi sebagai indikator kepercayaan terhadap produk. Inovasi produk di Sartika Ratu dimulai dengan penciptaan ide, diikuti dengan pengembangan konsep, validasi melalui riset pasar, desain detail, pengembangan prototipe, dan akhirnya peluncuran produk dengan rencana pemasaran dan promosi yang matang. Proses pengembangan produk baru melibatkan *Derivative projects* yang meningkatkan fitur atau proses, *Platform projects* yang menciptakan desain dan komponen bersama, *Breakthrough projects* yang menciptakan produk dan proses inti baru, serta *Research and development* untuk bahan baku dan teknologi baru. Sartika Ratu juga menawarkan personalisasi produk sesuai kebutuhan konsumen dengan menjaga standar kualitas untuk memastikan reputasi tetap baik. Personalisasi ini mencakup model, warna, dan desain khusus sesuai permintaan konsumen.

**Price (Harga)**

* Penetapan Harga bedasarkan kualitas dan kustomisasi produk.
* Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.
* Fleksibilitas harga berdasarkan kesepakatan kontrak jangka panjang.
* Opsi berlangganan untuk pengadaan perlengkapan secara rutin.

Sartika Ratu menetapkan harga produknya berdasarkan beberapa aspek utama. Pertama, mereka melakukan analisis harga pesaing untuk menentukan harga yang sedikit lebih rendah atau lebih tinggi, tergantung pada kualitas produk dan volume pesanan. Kedua, mereka menggunakan penetapan harga berbasis value yang menangkap jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen. Ketiga, mereka menerapkan harga dinamis yang berubah secara real-time dan ditetapkan bedasarkan faktor seperti biaya bahan baku. Untuk strategi diskon, Sartika Ratu menerapkan dua model: diskon tetap dan diskon nilai. Diskon tetap adalah diskon yang sama yang ditawarkan kepada semua pembeli tanpa membedakan segmen klien, volume pesanan, atau jenis dan durasi kontrak. Diskon nilai mencakup diskon peluncuran produk, pembersihan stok, diskon bersyarat, dan program loyalitas. Dalam hal penyesuaian harga berdasarkan kontrak jangka panjang, Sartika Ratu menetapkan harga kontrak yang mencakup jumlah yang disepakati dalam perjanjian kontraktual. Harga ini mempertimbangkan tenggat waktu pengiriman atau penyelesaian, serta standar kinerja atau kualitas tertentu yang harus dipenuhi. Selain itu, Sartika Ratu menawarkan opsi berlangganan untuk pengadaan perlengkapan secara rutin dengan membuat ikatan kerjasama seperti Memorandum of Understanding (MoU). Perjanjian ini disusun berdasarkan permintaan dan syarat yang telah disepakati untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

**Place (Tempat)**

* Distribusi langsung ke konsumen.
* Media sosial atau pemesanan secara online untuk memudahkan pemesanan dan kustomisasi produk.
* Sistem pengiriman yang efisien dan tepat waktu, termasuk pengelolaan rantai pasokan yang kuat.

Produk Sartika Ratu memiliki berbagai karakteristik yang sangat diperhatikan dalam saluran distribusi, seperti nilai produk, ukuran, dan berat barang. Barang-barang ini termasuk koper, tas, bantal, dan berbagai aksesori lainnya yang memiliki nilai unit tinggi dan beragam ukuran serta berat. Mereka juga mempertimbangkan sifat teknis dan kerentanan barang terhadap kerusakan. Oleh karena itu, Sartika Ratu menggunakan packaging yang tepat dan metode pengiriman yang aman untuk menjaga kualitas produk. Selain itu, luasnya lini produk juga memengaruhi bagaimana barang-barang ini dikategorikan dan didistribusikan.

Sartika Ratu memiliki pengalaman dan kemampuan manajemen yang kuat untuk mendukung distribusi produk mereka. sartika ratu juga mengedepankan pada aspek pelayanan kepada konsumen dengan memastikan produk sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik. Kemampuan manajemen yang baik membantu mereka mengatasi berbagai tantangan distribusi dan meningkatkan efisiensi operasional. Sartika Ratu bekerja sama dengan berbagai jasa pengiriman yang memberikan pelayanan distribusi. Sartika ratu memilih jasa pengiriman yang dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. Kegunaan perantara ini sangat penting karena mereka membantu menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Dalam mengelola rantai pasokan, Sartika Ratu menerapkan strategi yang mencakup hubungan yang kuat dengan pemasok bahan baku berkualitas tinggi, serta penggunaan sistem manajemen inventori yang efisien. Mereka melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap pemasok untuk memastikan bahan baku selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi. Selain itu, mereka menggunakan teknologi untuk memantau stok dan memprediksi kebutuhan inventori, sehingga dapat mengurangi risiko kekurangan stok dan memastikan kelancaran produksi.

**Promotion (Promosi)**

* Menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran online untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik kepada pelanggan.
* Membangun hubungan pribadi dengan pelanggan melalui kunjungan langsung, pertemuan, dan event khusus.
* Kehadiran di pameran dan konferensi terkait umroh dan haji untuk memperluas jaringan dan menjalin kemitraan.

Sartika Ratu menggunakan berbagai metode promosi untuk menyampaikan informasi produk mereka kepada khalayak ramai. Salah satu pendekatan utama adalah melalui Mass Selling, yang mencakup periklanan dan publisitas. Periklanan dilakukan melalui berbagai media komunikasi yang memungkinkan informasi tentang produk mereka mencapai audiens yang luas dalam satu waktu. Publisitas juga dimanfaatkan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek melalui media massa dan kegiatan promosi lainnya.

Dalam memanfaatkan media sosial, Sartika Ratu aktif membuat dan membagikan konten yang relevan bagi audiens serta sesuai dengan identitas merek mereka. Mereka menggunakan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi mereka. Pada LinkedIn, Sartika Ratu menggunakan Messenger Ads, Navigator Sales, dan Organic Marketing, serta email untuk mempromosikan produk-produk mereka secara efektif. Dengan strategi ini, mereka dapat menjangkau audiens profesional yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial.

Selain itu, Sartika Ratu juga aktif menghadiri pameran yang relevan dengan industri mereka. Kehadiran di acara-acara ini memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk secara langsung kepada target audiens, membangun jaringan baru, dan menjalin kemitraan yang berpotensi menguntungkan. Partisipasi dalam pameran dan konferensi juga memberikan kesempatan untuk memamerkan produk baru dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.

**People (Orang)**

* Tim marketing dan sales yang terlatih untuk memberikan layanan terbaik.

sartika ratu bergerak dalam spesialis perlengkapan umroh dan haji dalam konteks B2B, sangat concern elemen "people" dalam strategi marketing mix-nya. Elemen ini mencakup karyawan perusahaan dan konsumen. di mana karyawan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui sikap, tindakan, dan penampilan mereka. Penelitian pada Sartika Ratu menemukan bahwa karyawan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung dan layanan yang dipersonalisasi.

sartika ratu telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk memaksimalkan peran karyawan dalam Marketing Relationship. sartika ratu fokus pada rekrutmen karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, dan komitmen yang tepat, serta memberikan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan untuk memastikan karyawan selalu siap memberikan layanan berkualitas tinggi. Interaksi langsung antara karyawan dan konsumen sangat mempengaruhi mutu produk yang ditawarkan dan citra perusahaan. Karyawan yang proaktif dan responsif dalam menyediakan layanan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, tindakan proaktif dalam menghubungi pelanggan untuk menawarkan bantuan dan mendiskusikan kebutuhan mereka telah meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. sartika ratu juga memahami akan pentingnya lingkungan internal dan mengelola sumber daya manusia secara efektif melalui seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen, memastikan bahwa karyawan termotivasi dan siap memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi.

**Process (Proses)**

* Proses pemesanan, produksi, dan pengiriman yang efisien untuk memastikan kepuasan pelanggan.
* Pengawasan kualitas yang ketat untuk memastikan produk yang diterima pelanggan memenuhi standar yang ditetapkan.

Proses mencakup semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk mengkampanyekan produk dan sistem pengoperasian. Pada sartika ratu, elemen proses mencakup seluruh prosedur dan mekanisme yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Kerjasama antara tim pemasaran dan operasional sangat penting untuk memastikan bahwa semua aktivitas berjalan lancar dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

sartika Ratu telah mengimplementasikan berbagai prosedur dan mekanisme untuk meningkatkan efisiensi proses produksi dan distribusi mereka. Kerjasama antara tim pemasaran dan operasional memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi dengan cepat dan akurat. Manajemen operasi yang efektif memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran produk di Psartika ratu. Seluruh aktivitas kerja, termasuk prosedur, tugas, jadwal, dan mekanisme, diatur dengan baik untuk memastikan bahwa produk disalurkan ke konsumen dengan efisien dan tepat waktu. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah telah membantu perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk yang mereka tawarkan.

Untuk lebih mengoptimalkan elemen proses dalam strategi pemasaran, sartika ratu dapat mengambil beberapa langkah inovatif. Pertama, perusahaan dapat mengadopsi teknologi otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, menggunakan sistem manajemen rantai pasokan yang canggih untuk mengelola persediaan dan distribusi produk. Kedua, perusahaan dapat menerapkan alat analitik untuk memantau dan menganalisis kinerja proses secara real-time, sehingga memungkinkan perbaikan segera jika terjadi kendala. Ketiga, pelatihan berkelanjutan bagi karyawan tentang prosedur operasional dan pelayanan pelanggan dapat meningkatkan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, perusahaan dapat memperkenalkan mekanisme feedback dari pelanggan untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Dengan mengintegrasikan langkah-langkah ini, sartika ratu dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksi dan distribusi, serta memastikan bahwa produk yang diberikan selalu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

**Physical Evidence (Bukti Fisik**)

* Desain packaging dan branding yang profesional untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.
* Kantor dan fasilitas produksi yang representatif untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan.

Dalam konteks pemasaran B2B, sarana fisik memegang peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2008), sarana fisik mencakup lingkungan di mana layanan disampaikan, tempat interaksi antara perusahaan dan pelanggan terjadi, serta komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. sartika ratu, memahami bahwa elemen-elemen seperti bangunan fisik, teknologi mesin, dan produknya memiliki dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

sartika Ratu telah mengimplementasikan elemen sarana fisik yang mendukung strategi pemasaran mereka. Lingkungan fisik yang mencakup bangunan yang dirancang dengan baik, bersih, dan terorganisir memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. teknologi mesin yang modern dan efisien menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan inovasi. Selain itu, produk yang ditawarkan dengan pelayanan tinggi memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Menurut Lovelock (2002:248), perusahaan dapat mengelola bukti fisik secara strategis melalui tiga cara: sebagai media pencipta perhatian, media pencipta pesan, dan media pencipta efek. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman interaktif di showroom atau pameran, meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan informasi produk yang lebih mendalam. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, sartika ratu dapat memperkuat identitas merek dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

**Conclusion**: Analisis **Marketing Mix** menunjukkan bahwa Sartika Ratu telah merancang strategi yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan pasar perlengkapan haji dan umrah. Produk berkualitas tinggi dengan opsi personalisasi, harga yang fleksibel dan kompetitif, serta layanan purna jual yang memadai merupakan pilar utama dari strategi produk dan harga. Tempat distribusi yang efektif melalui portal online dan sistem pengiriman yang efisien memastikan aksesibilitas dan kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang kuat melalui komunikasi pemasaran online, hubungan personal dengan pelanggan, dan kehadiran di pameran relevan memperkuat posisi Sartika Ratu di pasar. Dukungan dari tim marketing dan sales yang terlatih, proses pemesanan dan produksi yang efisien, serta bukti fisik yang representatif dalam bentuk desain kemasan dan fasilitas produksi yang profesional, semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Keseluruhan pendekatan ini menegaskan komitmen Sartika Ratu untuk memberikan produk dan layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.