

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMRAH PADA PT. SAMAWI TRAVEL

Ahmadih Rojalih Jawab ^{*1}

¹Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif
Hidayatullah, Jakarta

* Email: ahmadih.rojalih@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Permintaan terhadap layanan perjalanan umrah di Indonesia terus meningkat, mendorong persaingan yang ketat di industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi relationship marketing yang efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT SAMAWI Travel. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan pendekatan Three Ways Strategy, yang dianggap paling sesuai dengan strategi yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi terhadap manajemen dan pelanggan PT SAMAWI Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT SAMAWI Travel telah menerapkan beberapa elemen dari Three Ways Strategy. Rekomendasi strategi meliputi pemanfaatan media digital untuk komunikasi personal, pengembangan program loyalitas pelanggan, serta peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan SDM dan komponen 3P (Personel, Presentation dan Process). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi relationship marketing berbasis Three Ways Strategy dapat menjadi pendekatan yang efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah apabila dilaksanakan secara terencana, terstruktur, dan konsisten.

Kata Kunci : Umrah, Relationship Marketing, Three Ways Strategy, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The demand for Umrah travel services in Indonesia continues to increase, driving fierce competition in this industry. This study aims to analyze and formulate an effective relationship marketing strategy in increasing the number of Umrah pilgrims at PT SAMAWI Travel. In this context, the researcher uses the Three Ways Strategy approach, which is considered the most appropriate for the strategy carried out. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, and documentation studies of PT SAMAWI Travel management and customers. The results of the study indicate that PT SAMAWI Travel has implemented several elements of the Three Ways Strategy. Recommended strategies include the use of digital media for personal communication, development of customer loyalty programs, and improving service quality through HR training and 3P components (Personnel, Presentation and Process). The conclusion of this study shows that the implementation of a Three Ways Strategy-based relationship marketing strategy can be an

Keywords : *Umrah, Relationship Marketing, Three Ways Strategy, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era kemajuan yang semakin pesat saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga berdampak pada peningkatan operasional perusahaan, perusahaan diharuskan untuk selalu mengikuti perkembangan global bisnis dan bersaing dengan keunggulan perusahaan yang lain. Hal ini kemudian menjadikan perusahaan tidak hanya sibuk mencari pelanggan atau konsumen. Namun, harus memikirkan pula cara membangun loyalitas dan kepercayaan bersama mereka. Hal ini juga dikatakan oleh Sulistyowati, L (2015:2), dikatakan bahwa karena perkembangan dunia pemasaran yang semakin ketat, sebagian besar bisnis telah mengabaikan upaya mereka untuk mendapatkan banyak pelanggan.

Salah satu kutipan yang menunjukkan betapa pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang adalah pernyataan Sun Tzu (2013:183) bahwa "penjualan yang paling baik adalah penjualan yang melangkah lebih jauh untuk mengubah pelanggan menjadi klien". Jika ada hubungan yang baik antara pebisnis dan konsumen, penjualan produk akan meningkat karena konsumen merasa nyaman dengan barang yang mereka beli. Kundre dkk. menyatakan bahwa penggunaan strategi menjadi sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan karena perkembangan dunia industri dan peran teknologi informasi dalam suatu organisasi.

Strategi dalam manajemen umrah salah satunya, baik dibidang pelayanan, penyuluhan, dan sebagainya tentu harus terstruktur. Sehingga apa yang menjadi tujuan dalam membangun citra dan kepercayaan calon Jemaah haji dan umrah tercapai dengan baik. Selain itu, terampil saja tidak cukup dalam menarik pelanggan baru, perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan lama dengan membangun hubungan baik dengan mereka. Sangat penting bagi setiap bisnis untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang setia, karena melalui mereka bisnis suatu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Relationship marketing adalah pendekatan yang tepat untuk membangun loyalitas pelanggan. Relationship marketing, menurut Kottler dan Amstrong dalam Gina Herdian dkk.(2016:680), adalah suatu proses mempertahankan, dan meningkatkan kekuatan yang diperlukan untuk menciptakan nilai hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya.

Pendapat itu kemudian dikuatkan oleh Rahmiati (2010:2), menurutnya “relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.” Dalam teori ini, pendekatan yang dimaksud adalah untuk menciptakan rasa percaya, dedikasi, dan akhirnya mengembangkan kesetiaan kepada perusahaan. Relationship marketing merupakan bentuk kerjasama yang diinginkan oleh dua belah pihak (Penjual dan Pembeli).

Menurut Chan (2003:6), "Hubungan marketing adalah pengenalan kepada pelanggan secara lebih dekat." Hal ini dicapai melalui pengembangan komunikasi dua arah dan manajemen hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Tujuan Strategi Relationship marketing yang berfokus pada kelanggengan pelanggan adalah dapat memenuhi semua keinginan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, Relationship marketing juga dapat membantu memenuhi permintaan dan penyesuaian produk.

Konsep relationship marketing adalah bagian dari manajemen pemasaran modern, dan pertama kali muncul dalam bidang pemasaran jasa dan industri. Konsep ini menekankan hubungan antara penjual dan pembeli dalam membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, relationship marketing disebut sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran jangka panjang. Pada dasarnya, relationship marketing adalah hubungan yang berlangsung lama antara produsen dan konsumen. Selain itu, hubungan yang berkelanjutan dan saling ketergantungan sangat penting dalam hubungan ini, yang menghasilkan sikap saling percaya. Sikap saling percaya dan rela inilah yang akan membawa masing-masing pihak kepada kerelaan. Sikap saling percaya juga menjauhkan manusia dari kebatilan dan sifat yang buruk.

LANDASAN TEORI

Kata "strategi" menurut Fandy Tjiptono (2015:3) pada bukunya, berasal dari kata Yunani "strateg", yang berarti "militer" dan "memimpin", yang berarti "seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi jenderal." Teori ini sesuai dengan keadaan masa lalu yang sering terjadi perang, di mana jenderal harus memimpin angkatan perang agar selalu menang. Strategi adalah alat yang menunjukkan jalan bisnis untuk mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk menggunakan sumber daya dan organisasi. Strategi dapat dianggap sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran bisnis dengan menggunakan pemikiran strategis.

Griffin (2021:23) mengatakan, strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (Strategi adalah rencana komprehensif untuk

Ahmadih Rojalih Jawab

mencapai tujuan organisasi). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi adalah suatu cara atau upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Ben M. Enis (2018:7), strategi adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Sondang Siagian (1986:23), strategi adalah keputusan jangka panjang dengan penjelasan singkat tentang masing-masing komponennya, seperti ruang lingkup, manfaat sumber daya dan dana, serta keunggulan yang dihasilkan dari sinergi antara komponen tersebut. Ia juga berpendapat bahwa Strategi adalah keputusan jangka panjang yang mendasar yang memberikan arahan tentang bagaimana strategi tersebut lebih cepat dan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan banyaknya Teori terkait, secara singkat dapat disimpulkan bahwa Strategi adalah kumpulan besar aturan yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis harus bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya.

Kotler dan Keller (2009:81) dalam buku *Marketing Management Edisi 13*, berpendapat bahwa pemasaran sama dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, baik individu atau sosial. Sehingga dalam pemasaran, pemenuhan produk untuk kepuasan konsumen lebih penting dibandingkan pencarian konsumen. Pengertian pemasaran selanjutnya adalah menurut Daryanto (2011:109), ia mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Philip Kotler (1997:75) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurutnya, strategi pemasaran termasuk strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi di bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran pemasar.

Relationship Marketing berarti mengetahui setiap pelanggan secara lebih dekat dengan memanfaatkan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan pemilik bisnis. Menurut Heruwasto, I.(2011:40) Salah satu cara bagi bisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan melakukan pemasaran relasional. Konsumen adalah komponen yang cepat berubah, dan setiap perusahaan harus merencanakan untuk menyesuaikan hubungan bisnisnya dengan konsumen melalui hubungan relasional.

Hubungan dengan pelanggan harus dibangun untuk jangka panjang dan berkelanjutan. Hal ini juga harus didukung oleh Upaya yang akan menghasilkan peningkatan profitabilitas, yang akan memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam jangka waktu yang Panjang, sehingga dibutuhkan pemasaran relasional. Pemasaran relasional juga menurut Ujang Sumarwan (2000:41) merupakan upaya yang terintegrasi untuk menemukan, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jaringan ini harus diperkuat untuk memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, individu, dan jangka panjang yang menghasilkan nilai tambahan.

Konsep yang mendukung pemasaran dengan Relationship Marketing, adalah dengan Three Ways Strategy, yaitu Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy. Menurut Thomas. L. Harris (1991:4) dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide To Public Relations : How Today's Top Companies are Using The New PR to Gain a Competitive Edge*. Pull strategy merupakan strategi pemasaran yang berfokus untuk mendorong permintaan dari konsumen akhir melalui berbagai kegiatan promosi dan periklanan secara intensif. Strategi ini bertujuan agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tertentu, sehingga mereka akan secara aktif mencarinya di berbagai saluran penjualan.

Push strategy merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendorong produk atau layanan melalui saluran distribusi, mulai dari penyedia layanan kepada agen atau mitra penjualan, kemudian diteruskan kepada konsumen akhir. Strategi ini biasanya dilakukan dengan memanfaatkan tenaga penjualan, promosi khusus bagi mitra, serta berbagai program insentif agar agen atau reseller lebih aktif menawarkan produk kepada pelanggan. Penyedia layanan secara agresif mempromosikan paket yang ditawarkan kepada agen perjalanan, kemudian agen tersebut akan melanjutkan promosi kepada konsumen melalui berbagai media pemasaran dan penawaran langsung. Tujuan utama dari strategi ini adalah memastikan produk atau layanan dikenal, tersedia, dan dipromosikan secara aktif di berbagai saluran, sehingga peluang terjadinya penjualan meningkat.

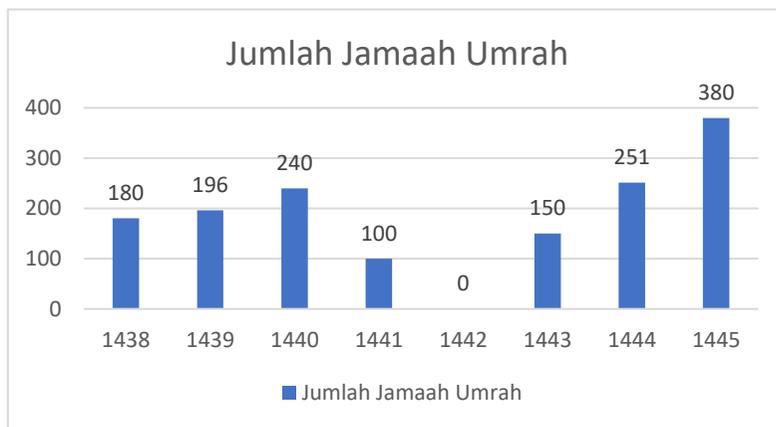
Pass strategy merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menarik minat konsumen secara langsung melalui berbagai aktivitas promosi dan komunikasi yang intensif, dengan tujuan menciptakan permintaan terhadap produk atau layanan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan brand awareness dan citra positif perusahaan di benak masyarakat. Dengan pendekatan ini, perusahaan berusaha membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga tercipta loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen dapat terbentuk apabila perusahaan secara konsisten menawarkan layanan berkualitas, memberikan nilai tambah, serta

Ahmadiyah Rojalih Jawab

aktif dalam kegiatan sosial yang relevan dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh target pasarnya. Melalui pull strategy, perusahaan berharap konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, untuk mengetahui strategi pemasaran di PT. SAMAWI Travel, maka dapat disampaikan bahwa PT. SAMAWI Travel sudah melakukan Relationship Marketing lebih dari 5 tahun kebelakang dengan peningkatan data jamaah seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Grafik kenaikan jumlah jamaah umrah

Strategi *Relationship Marketing* PT. SAMAWI Travel dalam meningkatkan calon jamaah umrah

Penerapan *Relationship Marketing* tersebut, ada beberapa aspek yang sangat di pertimbangkan oleh PT. SAMAWI Travel itu sendiri, mulai dari pemasaran produk, sasaran konsumen, pertimbangan harga, tempat pelaksanaan, iklan, keunikan, pendekatan hingga promosi. Selain itu adapula bentuk pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh PT. SAMAWI Travel dengan berlandaskan Three Ways Strategy adalah sebagai berikut.

***Pull Strategy* (Menarik konsumen secara langsung).**

Strategi ini merupakan upaya travel untuk menarik perhatian calon jamaah agar menggunakan jasanya. Dalam strategi ini, suatu Perusahaan harus memiliki strategi tersendiri agar mampu bersaing dengan Perusahaan lainnya, sehingga

membuat calon jamaah memiliki celah dan menemukan keuntungan untuk memakai jasa Perusahaan tersebut. Setelah melakukan penelitian kemarin, sejauh ini PT. SAMAWI Travel selalu memeberikan produk-produk, pelayanan dan taktik penawaran terbaik dan berbeda dari yang biasa. Hal menarik tersebut yang kemudian ditemukan oleh peneliti dan menjawab terkait mengapa dengan Relationship Marketing, PT. SAMAWI Travel mampu bersaing dan meningkatkan minat calon jamaah umrah untuk menggunakan jasanya. Hal menarik yang dimaksud adalah sebagai berikut.

A. RSMB (Rahasia Sukses Menuju Baitullah)

Hal yang menekankan mengapa RSMB ini termasuk kedalam Pull strategy ialah karena yang mengisi ceramah tersebut merupakan Direktur utama PT. SAMAWI Travel yaitu Ust. Asep Hidayat. Beliau ini bisa dikatakan terkenal karena beberapa kali mengisi siraman qolbu di stasiun Televisi tepatnya di MNCTV. Hal ini yang kemudian membuat tamu undangan menjadi penasaran dan berbondong-bondong menghadiri acara ini.

”Untuk acara ini memang yang mengisi selalu oleh saya, direktur utama SAMAWI Travel, jadi di semua poster undangan juga tertera gambar saya”

Kegiatan ini juga sebenarnya bisa masuk keadalam Push Strategy dan Pass Strategy, karena dalam pelaksanaannya, SAMAWI Travel akan terikat dengan Lembaga, perusahaan atau pengajian-pengajian yang sudah melakukan Kerjasama.

B. Media Sosial

Dalam aspek Pull Strategy, tentu media sosial mengambil banyak peran. Dengan adanya tim media sosial, SAMAWI Travel sangat mengandalkan media sosial untuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Mulai dari produk-produk yang tersedia, harga, promo, hingga ulasan alumni jamaah semua tertera di Media sosial. SAMAWI sendiri sudah memiliki banyak platform untuk melakukan iklan, seperti iklan dengan google ads, akun Instagram, Tiktok, hingga YouTube.

Push Strategy (Mendorong produk melalui mitra/agen).

Strategi ini adalah strategi pemasaran oleh pihak travel dengan berfokus pada "mendorong" barang atau layanan jasa ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, seperti agen perjalanan, mitra bisnis, atau kerja sama dengan pihak menguntungkan lainnya. Dalam hal ini, SAMAWI Travel melakukan upaya berupa penyebaran agen, bekerja sama dengan perusahaan, pengajian, dan beberapa lembaga. Strategi ini juga biasanya melibatkan promosi kepada distributor, insentif penjualan, dan pelatihan mitra untuk mendorong penjualan paket umrah.

Pendekatan ini, menurut wawancara dan hasil observasi sangat cocok termasuk kedalam Push Strategy. Hal ini karena dalam pelaksanaannya, akan menghasilkan kedekatan dan kekeluargaan antara tim SAMAWI travel dengan para alumni, yang mana akhirnya mereka akan timbul rasa nyaman dan ingin melakukan hal menguntungkan juga untuk SAMAWI, seperti merekomendasikan jasa kepada keluarga, teman atau kerabat dekat. Tentu hal ini juga menguntungkan semua pihak, terlebih untuk melakukan kegiatan ini, SAMAWI harus mengeluarkan modal yang tidak murah, dengan melakukan safari ke beberapa rumah alumni jamaah yang berada diluar kota, SAMAWI harus menyiapkan akomodasi, konsumsi, dan fasilitas yang terbaik. SAMAWI juga kemudian akan memberikan bonus kepada alumni jamaah yang berhasil membawa calon jamaah untuk menggunakan jasa travel SAMAWI. Sehingga muncul juga peluang bisnis dan tercipta relasi yang luas untuk pihak SAMAWI maupun alumni jamaah.

B. Penyebaran Agen

Penyebaran agen merupakan salah satu strategi SAMAWI travel untuk meningkatkan penjualan jasa. Sejauh ini agen yang sudah tersebar lebih dari 30 dengan penempatan di semua Provinsi yang ada di Indonesia. Untuk agen pertama dan terbesar yang dimiliki oleh SAMAWI Travel adalah di Makassar. Hal ini lah yang membuat Direktur utama SAMAWI Travel selalu menyempatkan diri untuk melakukan perjalanan Tangerang Selatan – Makassar, untuk melakukan pemeriksaan terkait calon jamaah yang sudah mendaftar dan akan melakukan ibadah umrah. Agen yang dimiliki SAMAWI Travel rata-rata adalah alumni jamaah yang menyadari adanya peluang bisnis dengan mendaftar sebagai agen.

C. Brosur cetak dan digital

Dalam konteks strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk, brosur cetak dan digital merupakan alat penting untuk komunikasi efektif dengan konsumen, maka berdasarkan kebutuhan Push Strategy, penyebaran brosur cetak atau digital merupakan sesuatu yang penting. Terkait hal tersebut, SAMAWI Travel membuat brosur cetak dan digital yang difungsikan sebagai media promosi. Untuk brosur cetak, SAMAWI Travel akan banyak menyediakannya di kantor tempat pertemuan antara calon jamaah dengann tim, ini agar para calon pelanggan dapat melihat dan memahami informasi produk yang disajikan dengan cara yang menarik dan informatif. SAMAWI Travel juga tak jarang menyebarkannya ke semua agen, mitra yang sudah melakukan kerja sama, dan ke tempat-tempat umum yang sudah mengizinkan untuk menaruh brosur cetak. Jangkauan brosur cetak sendiri adalah untuk para calon jamaah yang kurang mahir dalam menggunakan handphone dan mengalami kesulitan dalam mengakses Brosur digital. Brosur digital sendiri tentu memiliki keunggulan dalam

hal jangka panjang. Hal ini karena brosur digital bisa diperbaharui kapan saja dan bisa diakses dimana saja. Selain itu waktu distribusi juga tergolong singkat, biaya rendah, dan kemampuan beradaptasi cepat terhadap perubahan zaman.

Pass Strategy (Membangun loyalitas jangka panjang).

Strategi pendekatan pemasaran yang biasanya dilakukan untuk membangun, mempertahankan dan memperpanjang hubungan dengan pelanggan yaitu pengguna jasa Travel SAMAWI. Strategi ini bisa direalisasikan dengan memberikan pengalaman berkesan, memberikan layanan yang berkualitas, serta memperhatikan pelanggan bahkan setelah melakukan penjualan. Tujuannya pun tidak hanya agar konsumen menggunakan jasa SAMAWI Travel kembali, namun mereka juga akan merekomendasikan, merasa puas dan menggunakan layanan kembali. Dalam menerapkan strategi ini, SAMAWI Travel juga harus pintar dalam memilih apa yang harus dilakukan, maka setelah proses wawancara dan observasi, Pass Strategy oleh PT. SAMAWI Travel adalah sebagai berikut :

A. Temu Rindu Alumni

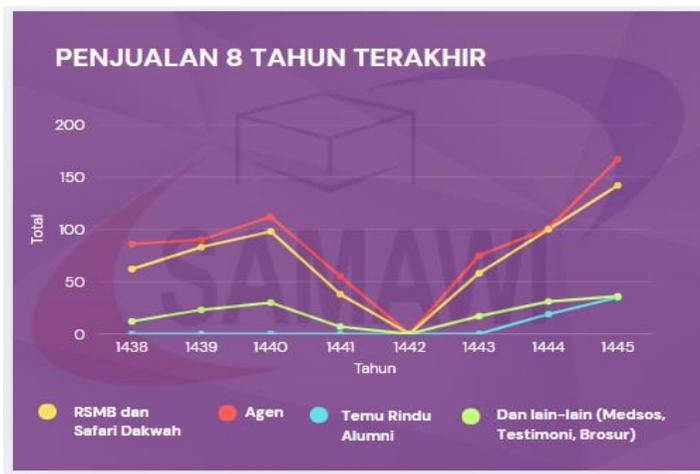
Temu Rindu Alumni, merupakan kegiatan yang tidak jauh berbeda dengan Safari dakwah, sehingga bisa saja kegiatan ini juga termasuk kedalam Push Strategy. Namun, mengapa dikategorikan kepada Pass Strategy, karena kegiatan ini tidak sering dilakukan, hanya sekitar 1-2 kali dalam setahun. Walaupun demikian, antusias para alumni jamaah sangat baik. Terbukti dari kegiatan Temu Rindu Alumni yang sudah dilakukan, selalu dihadiri oleh lebih dari 100 alumni jamaah. Hal ini juga membuktikan bahwa kegiatan ini memiliki dampak yang positif dan baik untuk membangun dan meningkatkan loyalitas jangka panjang antara alumni jamaah dengan SAMAWI Travel.

B. Testimoni (Kuisisioner)

Penggunaan testimoni berupa kuisisioner oleh SAMAWI Travel dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang, karena selain dikelola dengan benar, kuisisioner ini juga berorientasi untuk perbaikan yang berkelanjutan. Selain untuk mendapatkan umpan balik terkait kepuasan jamaah yang sudah menggunakan jasa, SAMAWI juga mengharapkan kuisisioner ini menjadi bentuk peduli terhadap pengalaman dan kebutuhan konsumen, agar konsumen juga merasa didengar dan dihargai. Lebih dari sekadar alat evaluasi, berupa saran dan kritik, kuisisioner yang dibagikan oleh SAMAWI juga dirancang untuk menggali testimoni emosional, seperti pengalaman spiritual dan pelayanan selama ibadah umrah yang kemudian dijadikan konten autentik dalam kampanye pemasaran.

Ahmadiyah Rojalih Jawab

Hasil akhir dapat dilihat bahwa upaya-upaya Relationship Marketing yang dilakukan sangat memberikan dampak terhadap kenaikan data dan minat calon jamaah umrah.



Gambar 2. Grafik pengaruh *Three Ways Strategy* dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan calon jamaah PT. SAMAWI Travel

Hasil wawancara dan observasi kepada pihak terkait, peneliti kemudian menemukan beberapa hal yang menjadi pendukung dan penghambat berjalannya *Relationship Marketing* di PT. SAMAWI Travel. Seperti yang kita ketahui, bahwa pemasaran sangat penting dan harus ditonjolkan oleh masing-masing perusahaan, terlebih perusahaan yang memiliki daya saing tinggi. Selama kurang lebih 12 tahun SAMAWI beroperasi, banyak sekali jatuh bangun yang dilalui. Faktor pendukung yang didapat pun tidak luput dari faktor penghambat dibelakangnya. Belum lagi dalam aspek penentuan harga, promosi, dan strategi yang menjadi ciri khas PT. SAMAWI Travel sendiri.

Seiring berjalannya zaman juga mengharuskan perusahaan memiliki skema pemasaran yang canggih, promosi juga harus dilakukan secara online agar algoritma tujuan promosi tercapai. Ini juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah jamaah yang melakukan ibadah umrah dengan SAMAWI Travel. Dalam melakukan promosi online, SAMAWI mencakup beberapa platform, mulai dari iklan di google ads, brosur digital, hingga video menarik yang terekspose di tiktok, instagram dan facebook. Hal ini dilakukan agar SAMAWI Travel ikut serta dalam perkembangan zaman, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

“Kami memiliki tim yang biasa mengurus media sosial dan konten. Jadi saat ada promosi, potongan harga, atau paket bundling, kita akan buat iklan dengan konten yang sedang *booming* agar pelanggan lebih tertarik dan video iklan banyak yang lihat karena mengikuti algoritma *platform*”

Kualitas pelayanan kepada calon jamaah juga tentu selalu konsisten dan diusahakan untuk lebih baik. Hal ini sangat penting dilakukan untuk mendukung pemasaran yang diterapkan. Dengan pelayanan yang baik, akan mudah menumbuhkan kepercayaan dan mudah pula diterima oleh calon jamaah. Contoh pelayanan yang konsisten dilakukan oleh tim SAMAWI Travel adalah ketika melakukan ceramah RSMB (Rahasia Sukses Menuju Baitullah). Saat melakukan pelayanan ini *targeting* yang ingin tercapai adalah calon jamaah yang masih ragu dan belum menguatkan nianya untuk melakukan ibadah umrah alan terketuk. Kebingungan mereka dalam memilih travel juga kemudian akan mengarahkan mereka untuk memilih menggunakan SAMAWI Travel.

Adapun Faktor penghambat yang dihadapi oleh PT. SAMAWI Travel dalam melakukan pemasaran adalah dan tidak lain yaitu persaingan juga penentuan harga paket umrah. Seperti yang sudah disampaikan, SAMAWI Travel bukanlah satu-satunya penyedia jasa Travel di Indonesia, bahkan di Tangerang selatan sekalipun. Dengan adanya beberapa faktor yang menjadi tahapan dalam menentukan harga, SAMAWI juga sangat mengedepankan kualitas pelayanannya. Hal ini menjadi faktor penghambat karena banyak pula travel lain yang berlomba-lomba menawarkan paket wisata yang menarik, harga yang kompetitif, serta berbagai promo yang menggiurkan untuk menarik minat konsumen. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan. Mereka dapat dengan mudah membandingkan penawaran dari satu agen dengan agen lainnya, yang membuat loyalitas pelanggan juga sangat sulit untuk didapatkan. Padahal, SAMAWI Travel selalu menyesuaikan harga dengan semua aspek terbaik yang sudah didapatkan, mulai dari akomodasi terpercaya, hotel yang nyaman dan berbintang, konsumsi, dan beberapa tempat lain sesuai paket yang diambil. Tak jarang SAMAWI Travel juga memberikan promo dan potongan harga dengan penyesuaian terbaik.

Tekanan persaingan ini juga memaksa sebagian pelaku usaha untuk menurunkan harga secara signifikan demi menarik pelanggan baru. Namun, strategi ini dapat berdampak buruk dalam jangka panjang, karena margin keuntungan menjadi sangat kecil. Jika hal ini terus berlanjut, dikhawatirkan akan memengaruhi kualitas layanan yang diberikan, bahkan dapat menimbulkan kerugian. Maka, dapat dikatakan bahwa faktor penghambat yang dihadapi oleh SAMAWI Travel adalah faktor eksternal atau dari luar. Hal ini karena tim dan karyawan SAMAWI sendiri selalu totalitas dalam melakukan proses pemasaran, memberikan pelayanan kepada jamaah, dan dalam merespon kritik maupun saran

Ahmadih Rojalih Jawab

dari alumni jamaah. Yang mana hal ini tidak lepas dari tanggung jawab dan ketegasan Direktur utama SAMAWI Travel. Dampaknya kemudian adalah menjadi nilai plus dan menjadi faktor pendukung untuk kemajuan SAMAWI Travel kedepannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, Strategi *Relationship Marketing* untuk meningkatkan Calon jamaah umrah PT. SAMAWI Travel menggunakan *Three Ways Strategy* menurut pendapat Thomas. L. Harris. Yaitu dengan *Pass Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pull Strategy*. Kemudian dalam menjalankan *Relationship Marketing*, ada beberapa faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi. Faktor tersebut ada yang berasal dari dalam maupun luar atau dikenal dengan faktor eksternal dan internal. Walaupun demikian, PT. SAMAWI Travel tetap berusaha meningkatkan kinerja, loyalitas tim dan hal-hal yang dapat mengatasi faktor penghambat tersebut. Sehingga upaya *Relationship Marketing* dapat terlaksana dengan baik dan berhasil meningkatkan calon jamaah lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Barnes, J. G. 2000. *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. 2021. *Business Essentials (13th ed.)*. Pearson Education
- Harris, Thomas. L. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations : How Today's Top Companies are Using The New PR to Gain a Competitive Edge*. Canada : John Wiley & Sons.
- Keller, Kevin Lane dan Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. (Jakarta: Erlangga)
- Michaelson, Gerald A. dan Steven W. Michaelson. 2004. *Strategi untuk Penjualan*. Batam: Karishma Publishing Group.
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Siagian, Sondang. 1986. *Analisis Serta Perumusan Kebijakan-sanaan dan Strategi Organisasi*. (Jakarta: PT. Gunung Agung).
- Yulianti, Luli, Herman Sjahrudin, dan Bungatang Tahir. 2015. Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.3, No.1. Utama. DOI 10.31219/osf.io/dvb48
- Kundre, Albertus Januaris, Irya Wisnubadhra, dan Thomas Suselo. 2013. Penerapan *Customer Relationship Management* Dengan Dukungan

Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy. *Jurnal teknologi informasi dan multimedia*.

Vol 4. No 3 ISSN: 2302-3805

<https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/516>

Gina Herdian dan Widyastuti. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn Kcp Sepanjang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, No.2, Hal 680

Heruwasto, I. 2011. Customer Relationship Management: Pengembangan Memakai Konsep-konsep di Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Usabawan Indonesia*, Vol.40, No.1 Diakses dari <https://scholarhub.ui.ac.id/jmui/vol40/iss1/1/>

Rahmiati. 2010. Relationship Marketing : Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.11, No.2. Diakses dari <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/775>