

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN JASA EXECUTIVE LOUNGE UMROH DAN HAJI DI BANDARA INTERNASIONAL JUANDA

¹Alifiyah Rahmawati Winarno, ²Mohammad Insan Romadhan,
³Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Rahmafiyah@gmail.com

Abstract

Communication is a way of conveying a message from the communicator to the communicatee to understand the conveyed message or signal and to provide information to others. Marketing communication is the activity carried out between producers, intermediaries, traders, and consumers. It is an activity that assists consumers in making decisions in the field of marketing and direct exchanges or transactions to be more satisfying. It also encourages all parties to think, act, and behave better. Marketing communication strategies are used to describe product information from marketing to consumers. Marketing employs advertising, promotion, direct marketing, and direct sales to provide information that they hope will influence consumer purchasing decisions. The research method used is qualitative research with data sources and research objects at PT. Aquarus Gemilang, a company that provides Umrah and Hajj services. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. Data presentation techniques involve collecting existing data, processing it, and drawing conclusions from the processed data. The communication strategy theory applied is the AIDDA theory (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action). From the data analysis, it can be concluded that PT. Aquarus Gemilang offers various attractive Umrah and Hajj travel packages at affordable prices. The company prioritizes consumer comfort to minimize complaints from consumers.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, PT. Aquarus Gemilang

Abstrak

Komunikasi merupakan sebuah cara menyampaikan suatu hal dari komunikator ke komunikan untuk mengetahui pesan atau isyarat yang disampaikan dan untuk memberikan informasi kepada orang lain. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pedagang dan konsumen serta merupakan kegiatan yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran dan pertukaran atau transaksi langsung agar lebih memuaskan dan menyadarkan para pihak untuk berfikir, bertindak dan berperilaku lebih baik. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menggambarkan informasi produk dari pemasaran ke konsumen. Pemasaran menggunakan periklanan, promosi, pemasaran langsung, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harap akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan sumber data dan objek penelitian di PT. Aquarus Gemilang yaitu sebuah perusahaan penyedia jasa umroh dan haji. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik penyajian data dengan mengumpulkan data yang ada kemudian mengolah dan menarik simpulan dari hasil olah data. Teori strategi komunikasi yang dilakukan yaitu teori AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action). Dari hasil olah

data dapat disimpulkan bahwa PT. Aquarus Gemilang menawarkan berbagai paket perjalanan umroh dan haji yang menarik dengan harga terjangkau dan mengutamakan kenyamanan konsumen untuk meminimalisasi complain dari konsumen.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, PT. Aquarus Gemilang

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses transfer simbolik. penilaian sebagai rasa arah atau pemikiran dalam hal informasi, ide, permintaan masukan apa yang harus dilakukan untuk orang lain secara langsung melalui media untuk mencapai tujuan yang diungkapkan visi dan perilaku (Effendy, 2017: 32). Sedangkan menurut John F. Tunner Jrd dan Merry Anne Raymon, proses komunikasi menggambarkan bagaimana pengirim (sumber) mengirim dan menerima timbangan sehingga harus sesuai dengan media komunikasi yang dikirim (Cangara, 2017: 28).

Komunikasi seringkali dapat dilihat dalam konteks terbatas antara orang orang, tetapi sekarang didefinisikan sebagai komunitas dan industri. Komunikasi yang lebih berkembang secara signifikan mempengaruhi perkembangannya. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran, kepuasan pelanggan kini menjadi pusat riset setiap perusahaan untuk tetap terdepan dalam persaingan. Termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa umroh haji.

Pemasaran telah berkembang sejak kebutuhan manusia ada. Kebutuhan selalu ingin dipenuhi satu per satu dengan masing-masing individu. Sehubungan dengan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk kebutuhan tersebut dilakukan dengan mengutamakan kepuasan perusahaan terhadap konsumen, yaitu kegiatan pemasaran tidak hanya diperpanjang, tetapi juga terpadu atau terpadu. Kegiatan pemasaran selalu terkait dengan pengembangan produk, penetapan harga dan layanan pada para pelanggan atau konsumen. PT. Aquarus Gemilang merupakan salah satu PT yang menaungi jasa umroh dan haji. PT tersebut berdiri sejak tahun 1989 dan bergerak dalam bidang pelayanan jasa umroh dan haji dan memiliki tiga lokasi kantor yaitu di Jakarta, Surabaya, dan Bali

PT. Aquarus Gemilang ini berada di bawah naungan PT. Taurus Gemilang Indonesia. Jasa pelayanan umroh haji yang ditawarkan oleh penyedia jasa adalah pelayanan umroh haji eksekutif. Strategi pemasaran dan pelayanan yang baik serta didukung dengan komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen yang baik, PT. Aquarus ini telah berhasil bangkit kembali setelah adanya pandemi covid 19 yang membuat perjalanan umroh haji harus tertunda selama beberapa tahun.

Maka dari itu, PT. Aquarus Gemilang yang berada di bawah naungan PT. Taurus Gemilang ini melakukan strategi komunikasi pemasaran agar tetap dapat bersaing di layanan jasa umroh dan haji dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian menggunakan teori komunikasi pemasaran AIDDA.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, bertujuan untuk menggambarkan apa yang terjadi di lapangan, dan bertujuan untuk mengungkap gejala atau permasalahan melalui pengumpulan data dan konteks alamiah dengan menggunakan Penelitian sebagai alat utamanya. Metode kualitatif adalah suatu metode pengolahan data

berdasarkan keadaan sebenarnya dari objek penelitian perusahaan yang sedang dianalisis dari kenyataan.

Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data secara mendalam sehingga dapat membantu membentuk penelitian tertulis yang dapat menggambarkan masalah yang diteliti. Metode kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks atau ucapan orang dan perilaku yang dapat diamati (Hikmat, 2011: 37).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hal ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang lebih komprehensif dan mendalam tentang PT. Aquarus Gemilang. Lebih jauh lagi, pendekatan kualitatif dikatakan mampu mendapatkan data, situasi, dan permasalahan aktual yang dihadapi di lapangan. Penelitian kualitatif ini lebih mengutamakan data berupa kata dan kalimat bermakna dibandingkan metrik frekuensi sederhana. Studi deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan pemecahan masalah berdasarkan data terkini.

Hasil dan Pembahasan

PT. Aquarus Gemilang adalah sebuah perusahaan yang berada di bawah naungan PT. Taurus Gemilang. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1989 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa umroh dan haji. Memiliki tiga lokasi kantor yang berada di kota Jakarta, Surabaya, dan Bali. Pelayanan umroh dan haji eksekutif yang ditawarkan oleh PT. Aquarus ini di dukung dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan penyedia jasa umroh dan haji. PT. Aquarus Gemilang ini berhasil bangkit kembali setelah adanya wabah covid-19 di Indonesia sejak itu perusahaan tersebut memberikan penawaran eksekutif lounge dan menjadi daya tarik tersendiri untuk calon pengguna jasa umroh dan haji.

Perusahaan ini sudah bergerak di bidang pelayanan jasa umroh haji selama dua belas tahun dan menawarkan berbagai harga paket pelayanan jasa umroh dan haji yang menarik dan juga handling konsumen dengan baik dan profesional. Jasa pelayanan umroh dan haji di PT. Aquarus Gemilang ini digunakan tidak hanya oleh masyarakat umum, namun beberapa artis ibu kota juga pernah menggunakan jasa umroh dan haji perusahaan ini salah satunya adalah Ustadzah Oki Setiana Dewi dan beberapa tokoh ternama di Indonesia. Perusahaan penyedia jasa ini sering kali mendapatkan penghargaan dari beberapa ajang salah satunya yaitu Ernest and Young pada tahun 2006. Selain penyedia jasa umroh dan haji, perusahaan ini juga menyediakan layanan F&B untuk calon pengguna jasa umroh dan haji. Harga yang ditawarkan pun oleh PT. Aquarus ini cukup beragam dan memiliki selisih harga dengan penyedia jasa umroh haji lainnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan antara lain yaitu pendekatan pada travel-travel yang bekerjasama dengan diadakannya gathering dan juga pelayanan terbaik untuk para konsumen calon pengguna jasa umroh dan haji.

Perusahaan ini mengedepankan kualitas dan meminimalisasi complain dari konsumen pengguna jasa umroh dan haji. Selain penawaran yang dilakukan, beberapa komunikasi pemasaran juga dilakukan seperti strategi pengiklanan diantaranya yaitu melakukan penayangan produk atau jasa di media sosial dengan platform berbayar dengan pertimbangan dapat. Menjangkau konsumen lebih luas. Kemudian sales promotion yang dilakukan dengan cara membuat atau melakukan beberapa promosi menarik seperti pemberian diskon ataupun FOC untuk produk atau pelayanan jasa tertentu. Selanjutnya, direct marketing yaitu dengan

melakukan kunjungan ke beberapa member atau travel yang belum berkerjasama dan melakukan kunjungan ke member atau travel yang telah melakukan kerjasama untuk mempererat tali silaturahmi. Lalu yang terakhir adalah strategi online marketing memanfaatkan beberapa platform atau sosmed untuk memposting promo maupun kegiatan usaha. Testimoni dari konsumen pun tidak pernah memberikan feedback buruk terhadap layanan jasa umroh dan haji PT. Aquarus Gemilang. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya angket testimoni yang diberikan perusahaan untuk konsumen pengguna jasa layanan umroh dan haji.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan serta data dan fakta yang diperoleh dari lapangan, dapat disimpulkan bahwa PT. Aquarus Gemilang yang berada di bawah naungan PT. Taurus Gemilang, memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh dan haji. Strategi ini mencakup beberapa tahapan:

a. Awareness (Kesadaran)

PT. Aquarus Gemilang menyadari pentingnya menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat terkait layanan umroh yang mereka tawarkan. Strategi ini melibatkan pembuatan sejumlah pesaing Tours & Travel dengan kualitas yang unik. Peningkatan kualitas periklanan, kenyamanan calon jamaah haji, dan fasilitas yang disediakan dianggap sebagai langkah krusial.

b. Interest (Perhatian)

Untuk menarik perhatian calon jamaah umroh dan haji, PT. Aquarus Gemilang menggunakan berbagai strategi, seperti promosi melalui media sosial dan penawaran melalui perorangan. Selain itu, mereka juga mengadakan acara seperti gathering bersama travel dan kunjungan persahabatan ke travel yang bekerjasama. Kepuasan yang diberikan untuk jamaah yaitu kesiapan PT. Aquarus Gemilang dalam memberi pelayanan dan sigap dalam memenuhi keinginan jamaah yang tentunya dengan tetap menjalankan aturan safety bandara yang ketat tapi tersampaikan dengan humanis.

c. Desire (Keinginan)

Melalui promosi yang dilakukan, PT. Aquarus Gemilang berusaha membangkitkan dan memenuhi aspirasi masyarakat terhadap perjalanan umroh dan haji. Layanan yang disediakan mencakup inisiasi pendaftaran, pengurusan, perlengkapan, hingga proses ritual haji, dan PT. Aquarus Gemilang berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dan informasi komprehensif. Upaya ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan ketenangan pikiran selama proses perjalanan.

d. Decision (Keputusan)

PT. Aquarus Gemilang mendukung pengambilan keputusan masyarakat yang ingin melakukan perjalanan umroh dan haji. Fasilitas yang nyaman dan pilihan paket umroh dan haji yang telah disediakan dan ketersediaan Executive Lounge.

e. Action (Pelaksanaan)

Setelah memberikan informasi dan penjelasan kepada calon jamaah umroh dan haji, langkah selanjutnya adalah melaksanakan pelaksanaannya dengan baik. PT. Aquarus Gemilang berkomitmen untuk memastikan bahwa calon jamaah dapat fokus dalam menjalankan ibadah suci tanpa terganggu oleh kendala logistik atau administratif. Dengan demikian, strategi ini mencakup langkah-langkah yang holistik mulai dari menciptakan

kesadaran hingga melaksanakan perjalanan umrah dengan baik, dengan tujuan meningkatkan jumlah jamaah umroh yang menggunakan layanan PT. Aquarus Gemilang.

Penutup

Dari hasil olah penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Aquarus Gemilang menawarkan berbagai paket perjalanan umroh dan haji yang menarik dengan harga terjangkau dan mengutamakan kenyamanan konsumen untuk meminimalisasi complain dari konsumen. Selain itu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aquarus Gemilang juga memenuhi atau memuat unsur-unsur teori strategi komunikasi yang dilakukan yaitu teori AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action).

Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Assauri, Sofian. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif “Pemahaman Filosofidan Metodologis ke arah Penguasaan Model Aplikasi”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan diskursus Teknologi Komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Daryanto, 2010. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- DeLoizer, M. Wayne. (1976). *The Marketing Communication Process*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakushu, Ltd.
- Effendi, Onong Uchyana. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Ghany, D. dan Almanshur. F.2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hikmat, Mahi M.2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* Bandung: Graha Ilmu
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Partanto, 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Apollo
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J.. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Shimp, Terrence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. 2003*. Jakarta: Erlangga.
- Suryabrata, Sumadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing plan! Dalam Bisnis Second Edition*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.