

**IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT DI
PERUSAHAAN TRAVEL UMRAH DAN HAJI PLUS MINA WISATA
ISLAMI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

Oktaviani Putri Dita Arumsari

B04215022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

JURUSAN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktaviani Putri Dita Arumsari

NIM : B04215022

Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah murni hasil karya penulis secara mandiri dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain.

Surabaya, 10 Januari 2019

Yang menyatakan,



(Oktaviani Putri Dita Arumsari)

NIM: B04215022

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Oktaviani Putri Dita Arumsari

NIM : B04215022

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Manajemen Dakwah

Konsentrasi : Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Religi

Judul Skripsi: Implementasi *Customer Relations Management* di Perusahaan
Travel Umrah dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing

Surabaya, 10 Januari 2019

Pembimbing,



Airlangga Bramayudha, MM

NIP. 197912142011011005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Oktaviani Putri Dita Arumsari ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh oleh tim penguji

Surabaya, 30 Januari 2019

Mengesahkan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

Penguji II,

Dra. Imas Maesaroh, Dip.I.M-Lib.,M.Lib.,Ph.D
NIP. 196605141992032001

Penguji III,

Bambang Subandi, S. Ag, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji IV,

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP. 197512302003121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Oktaviani Putri Dita Arumsari
NIM : B04215022
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : Oktavianidita10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Implementasi *Customer Relations Management* di Perusahaan Travel Umrah dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Februari 2019

Penulis

(Oktaviani Putri Dita Arumsari)

Bab metodologi penelitian membahas tentang metode yang digunakan dalam proses penelitian. Metodologi penelitian ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap dalam penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknis analisis data. Bab ini disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam skripsi ini. Dengan metode penelitian, peneliti bisa menjawab rumusan masalah pada sub bab rumusan masalah di atas.

Bab hasil penelitian membahas tentang data-data yang terkait dengan rumusan masalah, diantaranya gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis data. Gambaran umum objek penelitian terdiri dari sejarah singkat Mina Wisata Islami, alamat dan tata letak, visi misi, motto, struktur organisasi dan tugas pegawai, serta produk yang ditawarkan. Penyajian data terdiri dari pemaparan fakta mengenai implementasi *customer relations management* di Mina Wisata Islami dan faktor pendukung serta penghambat implementasi *customer relations management* di Mina Wisata Islami. Analisis data terdiri dari pembahasan hasil penelitian.

Bab penutup berisi tentang pemaparan kesimpulan, rekomendasi, dan saran.

- 2) Adanya *rolling* karyawan, sehingga edukasi terhadap pelanggan menjadi terpengaruh dan membutuhkan waktu untuk beradaptasi lagi.
 - 3) Adanya *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang diadakan.
 - 4) Jumlah anggota yang begitu besar dan belum ada sistem informasi teknologi yang canggih untuk menangani kegiatan *sales call* dan masih menggunakan sistem manual berupa sms dengan *handphone*. Padahal, hal tersebut sangat tidak efektif dan menghabiskan banyak waktu. Perusahaan bisa menggunakan sistem atau program IT yang dapat mengirimkan secara otomatis ke ratusan hingga ribuan nomor sekaligus. Akan tetapi, hal itu juga memerlukan biaya untuk *hardware* maupun *softwaranya*.
 - 5) Kurangnya tim *Chief Retention Officer (CRO)* sebagai divisi retensi dalam pengelolaan pelanggan, sehingga *controlling* terhadap program pelanggan masih kurang.
- b. Hambatan Eksternal⁶²
- 1) Banyaknya pesaing sejenis yang mulai bermunculan.
 - 2) Faktor cuaca yang membuat jumlah kunjungan ke distro menurun, seperti musim hujan. Hal tersebut membuat proses edukasi program kepada pelanggan secara langsung menjadi agak susah.

⁶²Anatasha Onna Carissa, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 1, Oktober 2014, hal. 8

lain yang dibutuhkan oleh kantor, dan membantu memenuhi kebutuhan kantor dan pegawai lain.

6. Produk yang Ditawarkan

Mina Wisata Islami menjual produk berupa pelayanan jasa umrah, umrah plus Turki, dan haji plus. Akan tetapi, pelayanan haji plus baru dibuka pada tahun ini. Mina Wisata Islami memiliki dua macam produk umrah dasar, yaitu paket 10 hari dan paket 15 hari. Masing-masing paket memiliki kriteria tersendiri, yaitu paket silver, paket gold, dan paket platinum. Adapun rincian masing-masing produk dasar Mina Wisata Islami sudah tertera dalam brosur di bawah ini:

Gambar 4.3
Brosur produk dasar Mina Wisata Islami



Sumber: Dokumentasi pada tanggal 27 November 2018 pukul 16.10

ketika awal keberangkatan di bandara dan kedatangan atau kepulangan. Selain itu, pelayanan lain yang diberikan Mina Wisata Islami kepada jama'ahnya adalah pengiriman koper ke rumah jama'ah secara gratis.

“Kita juga memberikan pelayanan yang terbaik agar jama'ah merasa puas. Sepanjang yang saya amati selama ini, ada beberapa travel untuk melakukan pelayanan ibadah umrah dari segi awal keberangkatan di bandara kadang mereka nggak menghandel koper para jama'ah. Jadi para jama'ah dari travel lain itu mengumpulkan sendiri begitupun kedatangan atau kepulangan. Jadi kebanyakan jama'ah itu dibiarkan saja. Tapi kita benar-benar dilayani total, sehingga para jama'ah mulai keberangkatan sampai kepulangan tidak merasa dibiarkan. Dan bila ada jama'ah yang meminta untuk diantarkan kopernya kita pasti akan mengantarkan. Dan itu merupakan cara kita untuk memberikan pelayanan terbaik”.

(I1)

Menurut informan di atas, pegawai memberikan pelayanan yang terbaik agar jama'ah merasa puas. Dari pengamatan informan di atas, ada beberapa travel yang tidak menghandel koper para jama'ah ketika awal keberangkatan di bandara dan kedatangan atau kepulangan. Jadi, para jama'ah dari travel lain mengumpulkan koper mereka sendiri. Akan tetapi, Mina Wisata Islami benar-benar melayani jama'ah secara totalitas, sehingga para jama'ah tidak merasa dibiarkan sendiri mulai awal keberangkatan sampai kepulangan. Pelayanan lain yang diberikan Mina Wisata Islami kepada jama'ahnya adalah pengiriman koper ke rumah jama'ah secara gratis. Pelayanan di tanah suci juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh Mina. Berikut pernyataan informan:

“Kalau dari segi pelayanan emm iya memang pelayanan yang penting mungkin ketika pelayanan di tanah suci ya itu yang harus diutamakan. Jadi kan kadang jama’ah tidak semuanya alumni ada yang baru kan. Yang baru ini biasanya benar benar merasa diperhatikan dan merasa dibimbing. Apalagi ini kan bukan tempat yang dekat artinya dari Indonesia sangat jauh jadi mau minta tolong siapa kalau nggak sama tour leader. Dan maksimal tour leader itu memegang 45 jama’ah. Jadi pelayanan disana yang harus diutamakan, seperti disana diberikan pelayanan yang terbaik. Kalau dari Indonesia secara fasilitas kan hampir sama semua kalau dari segi koper terus seragam itu kan hampir semuanya relatif sama. Yang penting pelayanan di tanah suci mungkin dalam ibadah umrah benar-benar dibimbing, sehingga jama’ah merasa oh ini loh ibadah yang saya harapkan dibimbing sampai tuntas sampai selesai. Kan kadang ada orang yang sekedarnya membimbing”. (I3)

Menurut informan di atas, pelayanan di tanah suci juga harus diutamakan. Tidak semua jama’ah yang berangkat umrah adalah alumni. Akan tetapi, ada juga jama’ah yang masih baru. Jama’ah yang baru biasanya merasa perlu diperhatikan dan dibimbing lebih. Jarak antara Indonesia dan Arab Saudi sangat jauh. Oleh karena itu, jama’ah akan meminta kepada *tour leader* apabila menemui kendala. Maksimal *tourleader* di tiap pemberangkatan hanya memegang 45 jama’ah untuk mempermudah pelayanan disana. Pelayanan yang baik di tanah suci akan membuat jama’ah merasa senang dan puas, karena ibadah yang diharapkan bisa dibimbing sampai selesai.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di cabang Kantor Ketintang, ada jama’ah yang datang mengunjungi kantor dan disambut baik oleh *tour leader* yang akan memimpin departure keberangkatannya nanti. *Tour leader* tersebut mulai berkenalan

Menurut informan di atas, Mina Wisata Islami memakai teknologi yang diperkhususkan untuk penjualan secara *e-commerce* atau *direct seeling*, yaitu penjualan secara langsung melalui internet. Mina Wisata Islami memiliki WEB dan sosial media, seperti *instagram* dan *facebook*.

“Kan zamannya sudah seperti ini, kebutuhan teknologi semakin merapat kepada orang-orang di luar. Nah untuk mempermudah jama’ah melakukan transaksi atau eem apa namanya pengaduan layanan seperti itu, kita harus punya sosial media. Kalau segi teknologi Mina pakai sosial media seperti ig, fb, wa, dan proses web. Dari digital marketing kita ada eksplor jamaa’ah. Nah eksplor jama’ah itu mengecek keadaan jama’ah ketika berada di tanah suci, sehingga mereka bisa selau mengingat. Dan ketika mereka dieksplor atau diupload di sosial media mereka akan semakin percaya diri”. (I2)

Menurut informan di atas, zaman sekarang sudah canggih. Kebutuhan teknologi juga semakin merapat kepada orang-orang di luar. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai sosial media untuk mempermudah jama’ah melakukan transaksi atau pengaduan layanan. Teknologi yang digunakan Mina Wisata Islami dalam membantu menjaga hubungan dengan jama’ah adalah sosial media, seperti ig, fb, wa, dan WEB yang masih dalam proses perbaikan lagi. Selain itu, digital marketing juga melakukan eksplor jama’ah di sosial media. Eksplor jama’ah adalah keadaan jama’ah ketika berada di tanah suci yang diupload di sosial media. Dengan adanya eksplor jama’ah, jama’ah akan selalu mengingat Mina Wisata Islami dan menimbulkan kepercayaan pada dirinya.

“Teknologi itu sangat sangat berperan terutama kan sekarang sudah eranya digital atau millenium. Teknologi juga berpengaruh ketika kita saling komunikasi lewat WA untuk mempermudah beliaunya, misal kirim foto lewat WA atau email itu bisa. Ditambah ada WEB itu untuk menambah kepercayaan mengakses jama’ah. Ig juga kan siapa sekarang yang nggak mau narsis fotonya ditampilin kan ya seneng hehehe. Tetapi untuk aplikasi sistem berbasis WEB agar menghubungkan jama’ah dengan Mina secara mudah itu kita masih belum. Saya belum tau juga, karena sebenarnya kemarin sudah ada tapi karena beliau resign akhirnya nggak tau sudah sampai mana. Jadi kita sebatas sosial media aja untuk meyakinkan jama’ah kalau sistem daftar langsung agar terconnect antara jama’ah dengan office satu dan lainnya itu masih belum”. (I3)

Menurut informan di atas, teknologi sangat berperan penting dalam implementasi CRM di Mina Wisata Islami, karena saat ini adalah era digital atau millenium. Teknologi juga bermanfaat untuk mempermudah komunikasi antara pegawai dan jama’ah, seperti adanya WA, email, WEB, dan *instagram*. Jama’ah bisa mengirim foto lewat WA atau email secara mudah tanpa datang langsung ke perusahaan. WEB juga bermanfaat untuk menambah kepercayaan jama’ah dan mempermudah jama’ah untuk mengakses info terkait perusahaan. *Instagram* juga bisa menjadi media agar jama’ah merasa puas, karena orang akan merasa senang ketika fotonya ditampilkan di media sosial. Akan tetapi, Mina belum memiliki sistem berbasis WEB yang mampu menghubungkan jama’ah dengan Mina. Mina hanya sebatas memakai sosial media untuk meyakinkan jama’ah.

“Bantuan teknologi sangat penting seperti WA. Kalau kita nggak punya WA atau nomor jama’ah pasti kita bakal kehilangan kontak. Jadi nanti misal kita mau main ke rumah beliau kita tau darimana kalau nggak dari kontak beliau.

Menurut informan di atas, jika calon jama'ah tersebut sudah *closing*, maka pegawai akan melakukan *collect* data dan dokumen. Pegawai akan mendata apakah calon jama'ah tersebut sudah punya paspor atau belum, usianya berapa, rencana berangkat berapa orang, dan semua dokumennya apakah sudah lengkap atau belum. Pegawai juga akan membantu kesulitan lain yang dihadapi. Mina menanamkan prinsip, bahwa jama'ah adalah *partner* bagi perusahaan. Mina membantu memudahkan jama'ah menuju rumah Allah dengan kenyamanan dan kebutuhannya, sehingga hubungan Mina dengan jama'ah sudah seperti keluarga.

Mina juga memakai *one to one marketing* dalam melayani dan menhandel jama'ah. Dalam arti, pegawai yang mendapatkan *closing* akan terus berhubungan dengan jama'ah mulai dari awal sampai akhir, seperti dalam urusan perlengkapan dokumen, pendaftaran dan proses vaksin, dan pembagian perlengkapan.

“Mina juga memakai *one to one marketing* untuk menhandel jama'ah, tapi kan kita juga ada kesibukan yang lain jadi bisa diroling dengan teman-teman yang lain juga.” (I2)

Menurut informan di atas, Mina memakai *one to one marketing* untuk menhandel jama'ah. Jika pegawai yang bersangkutan memiliki kesibukan yang lain, makapelayanan terhadap jama'ah bisa diroling atau dibantu dengan pegawai yang lain.

Berbeda dengan informan 2, informan 4 mengatakan, bahwa Mina masih belum maksimal dalam menerapkan *one to one marketing*, karena adanya rolling karyawan di empat cabang kantor pelayanan Mina:

“Dan untuk pelayanan, sejauh ini sih harapannya ingin seperti *one to one marketing*, tapi terkadang di riilnya atau kenyataannya itu masih belum, karena kan officenya terbagi 4 akhirnya ketika misal ada namanya Pak Budi ketemu sama Anita di royal di follow up ya sudah karena rumahnya dekat ke Jl. Kartini akhirnya beliau memilih ke Kartini untuk mempermudah pembayaran pengambilan perlengkapan nah kan si Anita tadi kan nggak bisa harus ke Kartini misalnya ketika pas jaga di royal akhirnya minta temen-temen di Kartini untuk melayani beliau seperti itu. Tapi ada juga yang full satu marketing melayani dari awal sampai akhir. Tapi kita satu tim jadi tetap kerja sama”. (I4)

Menurut informan di atas, harapan Mina ingin menerapkan *one to one marketing*. Akan tetapi, kenyataannya masih belum, karena office Mina terbagi menjadi empat cabang, seperti contoh ada Pak Budi yang bertemu Anita di royal dan Anita melakukan *follow up* kepada Pak Budi sampai *closing*. Akhirnya, Pak Budi memilih ke Kartini untuk melakukan pembayaran dan pengambilan perlengkapan, karena rumahnya dekat dengan *office* Kartini. Anita tidak bisa selalu *stand by* di Kartini, karena setiap pegawai akan mendapatkan *rollingan*. Akhirnya, Anita meminta bantuan pegawai di Kartini untuk melayani Pak Budi. Akan tetapi, ada juga pegawai yang melayani jama'ah secara full, mulai dari awal pendaftaran sampai akhir keberangkatan. Mina memakai sistem satu tim dan saling kerjasama. Oleh karena itu, antar pegawai saling membantu sama lain.

Setelah semua pelayanan yang diberikan selesai atau jama'ah tersebut sudah kembali lagi ke Indonesia, Mina Wisata Islami akan berusaha mempertahankan jama'a tersebut agar melakukan *repeat* dan

mau dengan fasilitas yang terbaik dong gitu dengan harga sekian gak ada masalah ada yang seperti itu, ada yang gak usah fasilitas terbaik yang penting terjangkau pesawat gak transit kemana-mana langsung. Jadi calon jama'ah itu bermacam-macam kita kenali dulu kebutuhannya". (I5)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas, peneliti menemukan, bahwa proses implementasi CRM di Mina Wisata Islami yang berupa identifikasi atau memahami calon jama'ah dilakukan dengan cara membuat profil calonjama'ah yang berisi nama, nomor telepon, dan alamat rumah. Profil calon jama'ah tersebut tertuang di dalam laporan kunjungan harian. Selain membuat profil calon jama'ah, pegawai juga melakukan identifikasi terhadap kebutuhan calon jama'ah, karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda.

Ada beberapa tipikal kebutuhan calon jama'ah di Mina Wisata Islami. *Pertama*, ada calon jama'ah yang berprinsip yang penting sampai di Makkah dan tidak terlalu memperhatikan hotel atau maskapai. Mereka akan berangkat umrah sesuai *budget* yang dimiliki. *Kedua*, ada calon jama'ah yang menginginkan fasilitas yang terbaik dengan harga berapapun yang tidak menjadi masalah. *Ketiga*, ada calon jama'ah yang tidak membutuhkan fasilitas terbaik. Asalkan, harganya terjangkau dan pesawatnya tidak transit terlalu lama.

Sedangkan teori menurut Vanessa menyatakan, bahwa perusahaan tidak dapat menjalin suatu hubungan dengan pelanggan tanpa memahami mereka terlebih dahulu. Adapun cara pemahaman pelanggan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat profil pelanggan,

Untuk *no* prospek, pegawai ada kemungkinan untuk menghubungi, tetapi tidak begitu intens. Pegawai tidak mau membuang waktu yang lebih untuk *no* prospek, karena pegawai lebih mengutamakan calon jama'ah atau prospekan yang *hot* prospek dan *low* prospek.

Kedua, pegawai akan membuat jama'ah merasa nyaman dahulu, menjaga kontak atau komunikasi, dan juga memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu, pegawai juga akan memperhatikan jama'ah dengan bertanya apa kekurangan yang bisa dibantu.

Ketiga, pegawai tetap menyapa jama'ah yang sudah pernah berangkat umrah atau alumni, melakukan *follow up*, dan mengajak komunikasi lagi dengan bantuan database yang sudah ada. Selain itu, pegawai juga akan mendatangi alumni lagi untuk meminta tolong agar alumni tersebut mereferensikan Mina kepada saudara, tetangga, atau teman yang mau berangkat umrah. Pegawai juga akan bertanya mengenai kesan pesan berangkat melalui. Jika alumni tersebut hendak berangkat lagi, maka Mina siap untuk melayani. Selain itu, Pegawai juga sering melakukan silaturahmi ke rumah jama'ah ketika musim *Syawal*.

Dari hubungan baik dan interaksi yang berkelanjutan, Mina Wisata Islami akhirnya memiliki perwakilan di beberapa kota, seperti di Sidoarjo, Mojokerto, Banyuwangi, dan Madura. Beberapa perwakilan tersebut bermula dari jama'ah yang ikut Mina Wisata Islami. Mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Mina.

Oleh karena itu, mereka tertarik untuk melakukan kerjasama atau mendirikan kantor perwakilan.

Mina Wisata Islami juga memakai bantuan teknologi dalam melakukan interaksi, seperti WEB, email, dan sosial media, *call center*, dan *database*. Melalui WEB, jama'ah bisa mengakses beberapa informasi terkait perusahaan. Melalui email atau sosial media, jama'ah bisa mendaftar umrah dengan mudah atau mengirim *direct message*. Selain itu, digital marketing juga melakukan eksplor jama'ah di sosial media. Eksplor jama'ah adalah keadaan jama'ah ketika berada di tanah suci yang diupload di sosial media. Dengan adanya eksplor jama'ah, jama'ah akan selalu mengingat Mina Wisata Islami dan menimbulkan kepercayaan pada dirinya.

Mina Wisata Islami menggunakan *call center* untuk membantu *follow up* terhadap jama'ahnya. *Follow up* tidak harus dilakukan di jam kerja. Pegawai bisa melakukan *follow up* melalui WA ketika berada di rumah. *Follow up* diwajibkan bagi pegawai. Akan tetapi, hal tersebut juga tergantung dengan marketing. Target atau *income* tidak dibatasi oleh perusahaan. Jika marketing ingin mendapatkan komisi yang besar, maka marketing harus berkerja keras untuk mendapatkan jama'ah, salah satu caranya dengan menyediakan waktu lebih di luar jam kerja untuk melakukan *follow up*. *Follow up* diwajibkan minimal 10-15 jama'ah setiap hari. *Follow up* diwajibkan untuk PIC dan marketing yang tugasnya untuk mencari jama'ah.

mendapatkan jama'ah baru dengan memberikan kantor atau wadah untuk menjaring jama'ah baru atau prospekan, memanfaatkan *database* dari jama'ah atau yang disebut dengan buku induk untuk menyapa jama'ah satu persatu, memakai periklanan online dari dunia digital sosial media, mencoba menggunakan referensi dari jama'ah yang sudah pernah berangkat lewat Mina, mengadakan *open table* dan bekerjasama dengan kantor dinas, melakukan *flyering* di masjid atau sebar brosur ke tempat yang sekiranya ramai, mengikuti pameran haji dan umrah secara berkala, dan melakukan *canvassing*.

Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam mendapatkan *customer* baru. Hal tersebut akan lebih mengacu pada strategi marketing yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Strategi marketing yang dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan berbeda dengan strategi marketing yang dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Selain menawarkan kemudahan informasi, perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan mengutamakan pelayanan yang diberikan kepada *customernya*. Seiring dengan ketatnya persaingan di lapangan, perusahaan perlu membuat dirinya berbeda dengan pesaing agar bisa terus dipilih oleh *customer*.

Sukses atau tidaknya ketahanan pelanggan bagi suatu perusahaan bergantung pada kemampuan suatu organisasi dalam menyampaikan tiga prinsip utama, yaitu menjaga interaksi dan tidak berhenti mendengarkan, menyampaikan definisi pelanggan tentang nilai, dan waspada terhadap

yang diadakan oleh alumni. *Ketiga*, menjaga silaturahmi yang baik dengan mengadakan kunjungan ke alumni, khususnya di musim Bulan Syawal.

Ovi menyatakan, bahwa perusahaan bisa mempertahankan pelanggan dengan cara memberi keuntungan kepada pelanggan dan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru, karena pelanggan lama cenderung memberikan keuntungan daripada pelanggan yang masih baru.¹⁰⁶

Dari hal tersebut, teori yang dikemukakan oleh Ovi dan data yang sudah diungkapkan oleh informan ditemukan, bahwa perusahaan bisa mempertahankan jama'ah dengan cara memanfaatkan database jama'ah untuk dihubungi lagi, mengikuti acara *gathering* pasca keberangkatan yang diadakan oleh alumni, menjaga silaturahmi yang baik dengan mengadakan kunjungan ke alumni, dan juga bisa bekerjasama dengan jama'ah dengan memberikan keuntungan kepada jama'ah seperti mempunyai kantor perwakilan yang dipegang oleh alumni jama'ah.

Lukas yang dikutip oleh Muchtar Ahmad menyatakan, bahwa proses CRM terdiri dari empat hal, yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan personalisasi.¹⁰⁷ Vanessa menyatakan, bahwa proses CRM juga terdiri dari empat hal, yaitu memahami dan membedakan, mengembangkan dan menyesuaikan, interaksi dan penyampaian, serta

¹⁰⁶Ovi Dyantina, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)*, Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL. 4 NO. 2, Oktober 2012, hal. 519

¹⁰⁷Muchtar Ahmad, *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan*. Jurnal oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Negeri Gorontalo, hal. 4

jama'ah, seperti untuk mendaftar, mengecek status pembayaran, dll yang masih belum ada. Tapi kita dalam proses, artinya project tersebut masih dalam proses. Untuk sementara ini, kita masih menggunakan sistem manual. Dulu pernah ada pegawai kita yang mengerjakan project tersebut berhubung beliau sudah keluar, jadi project tersebut terhenti". (I1)

"Kalau penghambat ya itu tadi belum ada sistem atau aplikasi software penunjang yang lain". (I2)

"Penghambatnya ya sistem kami yang belum terconnect antara satu dengan yang lain, tapi kami masih bisa langsung cek ke staf yang bersangkutan. Seperti jama'ah siapa aja yang belum bayar kami bisa langsung menghubungi staf accounting seperti itu. Dulu kita sebenarnya sudah ada aplikasi WEB untuk mengkoneksikan itu, tapi sempat stagnan dan sekarang kita sedang berusaha membangunnya kembali". (I5)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas, peneliti menemukan bahwa Mina Wisata Islami masih terkendala dengan sistem teknologi untuk memudahkan jama'ahnya, seperti dalam hal mendaftar, mengecek status pembayaran, dan lain-lain. Mina Wisata Islami juga sempat memiliki pegawai yang mengerjakan *project* tersebut. Akan tetapi, proyek tersebut stagnan, karena pegawai tersebut sudah keluar. Akan tetapi, *project* tersebut masih dalam proses. Untuk sementara ini, Mina Wisata Islami masih menggunakan sistem secara manual.

Teori menurut Anastasha menyatakan, bahwa sistem teknologi yang masih manual sangat tidak efektif dan bisa menghabiskan banyak waktu. Perusahaan bisa menggunakan sistem atau program IT yang dapat mengirimkan secara otomatis ke ratusan

hingga ribuan nomor sekaligus. Akan tetapi, hal itu juga memerlukan biaya untuk *hardware* maupun *software*nya.¹¹⁷

Untuk menangani persoalan tersebut, Mina Wisata Islami sedang berusaha membangun sistem tersebut kembali yang ditujukan untuk mempermudah hubungannya dengan jama'ah. Selain itu, sistem tersebut berharap bisa berguna untuk memudahkan jama'ah dalam melakukan transaksi dengan Mina Wisata Islami.

Dengan demikian, teori yang diungkapkan Anastasha dan data yang diungkapkan informan ditemukan, bahwa sistem yang masih manual bisa menjadi penghambat implementasi CRM. CRM tidak menutup kemungkinan membutuhkan sistem teknologi canggih berbasis *software* untuk menangani *sales call* dengan *customernya* karena perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi baru yang memudahkan *customernya* di era digital seperti saat ini.

Anastasha menyatakan, bahwa hambatan internal dalam menerapkan CRM terdiri dari lima hal, yaitu keterbatasan dana untuk melakukan program-program yang ditujukan untuk pelanggan, adanya *rolling* karyawan, adanya *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang diadakan, belum ada sistem informasi teknologi yang canggih untuk

¹¹⁷Anatasha Onna Carissa, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 1, Oktober 2014, hal. 8

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas, peneliti menemukan bahwa Mina Wisata Islami memiliki kendala dalam urusan penawaran harga dari travel yang lebih murah. Teori menurut Anastasaha menyatakan, bahwa pesaing sejenis yang mulai bermunculan menjadi hambatan eksternal perusahaan dalam menerapkan CRM. Dengan demikian, teori yang diungkapkan informan mendukung teori yang diungkapkan Anastasha. Akan tetapi, teori yang diungkapkan informan lebih spesifik dalam hal persaingan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Harga memang menjadi salah satu faktor penentu keputusan jama'ah. Perbedaan harga dari tiap travel membuat jama'ah memiliki peluang besar untuk menentukan travel mana yang akan dipakai. Untuk mengatasi persoalan tersebut, Mina Wisata Islami sudah memberikan harga yang kompetitif, artinya harga tersebut sudah sesuai dengan fasilitas, maskapai, dan hotel untuk jama'ah. Dengan demikian, kualitas juga perlu diperhatikan oleh *customer* dalam memilih perusahaan. Harga yang murah belum tentu sesuai dengan fasilitas dan kualitas yang akan didapatkan.

2) Adanya kebijakan visa progresif

“Tapi yang lebih penting itu kendalanya di visa progresif karena visa progresif itu kayak seperti pajak untuk orang yang berangkat tiap tahunnya jadi harus memiliki space keberangkatan, misalnya pada tahun 2016 jama'ah berangkat, maka dia boleh berangkat lagi pada tahun 2019 dan untuk pembayaran visa progresif itu sekitar 2000 real atau 8-8,5 juta. Jadi kan jama'ah kami tidak bisa berangkat per tahun”
(I2)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas, peneliti menemukan bahwa Mina Wisata Islami memiliki kendala dalam urusan visa progresif atau pajak bagi orang yang berangkat umrah tiap tahun. Visa progresif dihitung dalam jangka waktu dua tahun setelah keberangkatan. Pembayaran visa progresif adalah 2000 real atau setara dengan 8-8,5 juta dalam kurs rupiah. Dengan adanya kebijakan visa progresif, jama'ah Mina Wisata Islami tidak bisa berangkat umrah setiap tahun apabila tidak ingin membayar visa progresif.

Akan tetapi, Mina Wisata Islami akan melakukan beberapa cara dalam menangani permasalahan kebijakan visa progresif. *Pertama*, Mina akan melihat dulu apakah paspor jama'ah yang mau berangkat masih berlaku atau sudah mau habis. Jika masa paspornya mau habis dan jama'ah terkena visa progresif, maka pegawai akan menyarankan agar jama'ah tersebut mengganti paspornya. Dengan demikian, jama'ah tersebut tidak akan dikenakan visa progresif dengan melihat nomor paspornya yang masih baru. *Kedua*, jika paspor jama'ah tersebut masa berlakunya masih lama dan ia dikenakan visa progresif, maka mau tidak mau ia tetap dikenakan visa progresif.

Anastasha menyatakan, bahwa hambatan eksternal dalam menerapkan CRM terdiri dari dua hal, yaitu banyaknya pesaing sejenis yang mulai bermunculan dan faktor cuaca yang membuat

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Implementasi CRM di Mina Wisata Islami dilakukan dari hulu ke hilir, yaitu mulai calon jama'ah datang sampai tahap terakhir. Ujung dari tahap CRM ini tidak diketahui, karena jama'ah akan mengalami perputaran secara terus menerus, mulai dari menjadi prospek, kemudian menjadi jama'ah, dan akhirnya menjadi alumni. Alumni tersebut juga bisa *repeat* lagi, menjadi jama'ah lagi, dan begitu seterusnya. Mina Wisata Islami menerapkan CRM dengan melakukan beberapa hal, yaitu identifikasi atau memahami calon jama'ah, diferensiasi atau membedakan calon jama'ah, interaksi kepada semua jama'ah, personalisasi, serta mendapatkan dan mempertahankan jama'ah. *Pertama*, identifikasi atau memahami calon jama'ah dilakukan dengan cara mendata calon jama'ah dan memahami kebutuhan calon jama'ah. *Kedua*, diferensiasi atau membedakan calon jama'ah dilakukan dengan cara membedakan calon jama'ah ke dalam beberapa kategori. *Ketiga*, interaksi kepada semua jama'ah dilakukan dengan bantuan teknologi dan menyesuaikan kategori jama'ah. *Keempat*, personalisasi dilakukan dengan berusaha memenuhi permintaan jama'ah yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. *Kelima*, mendapatkan dan mempertahankan jama'ah dilakukan dengan beberapa strategi marketing dan upaya menjaga hubungan pasca keberangkatan ibadah jama'ah.

Adapun faktor pendukung implementasi CRM di Mina Wisata Islami terdiri dari tiga faktor, yaitu faktor organisasional, faktor SDM, dan faktor

