

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMROH PT. ARSAKHA MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING*

1st Danisha Zulfa Resh Aina
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
danishazlf@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari, S.T., M. T
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Ibadah haji dan umroh merupakan salah satu ibadah suci yang ada di agama islam. Ibadah haji dan umroh tentu membutuhkan layanan dan panduan agar memudahkan bagi jamaah menjalankan ibadahnya. PT. Arsakha Jannah Wisata merupakan salah satu pelaku usaha dalam bidang travel perjalanan ibadah haji dan umroh yang berdiri di tahun 2021. Dalam dua tahun terakhir, PT. Arsakha mengalami permasalahan pemasaran yaitu kurangnya jumlah jamaah dengan ditandai oleh rendahnya market share perusahaan, dimana PT. Arsakha masih berada di bawah rata-rata market share penjualan travel umroh. Selain itu, tingkat heart share PT. Arsakha juga lebih rendah dibandingkan kompetitornya. Permasalahan ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya variasi jumlah paket penjualan, terbatasnya jangkauan lokasi kantor cabang, serta pada penerapan bauran komunikasi pemasaran yang masih minim. Setelah melakukan observasi lebih lanjut, faktor promotion akan dijadikan faktor utama sebagai faktor yang memengaruhi penjualan secara langsung, dimana akan diselesaikan terlebih dahulu dibanding faktor place dan product. Sehingga perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan market share dan menambah jumlah jamaah travel umroh. Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah benchmarking yang bertujuan untuk melakukan perbandingan dan mendapatkan rancangan program komunikasi pemasaran berdasarkan praktik terbaik yang diterapkan untuk PT. Arsakha.

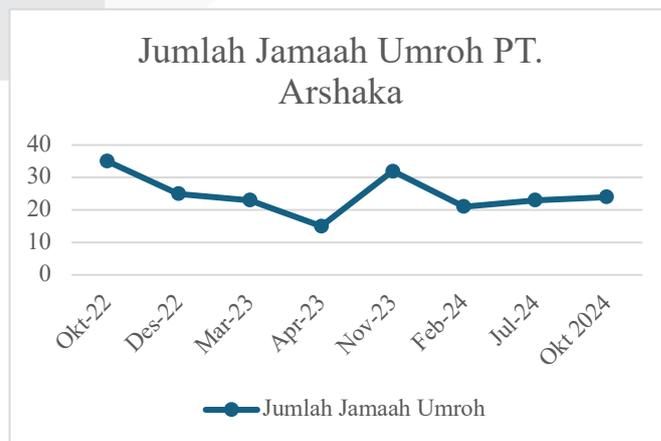
Kata kunci— Komunikasi Pemasaran, Benchmarking, Perusahaan Travel Umroh, PT. Arsakha

I. PENDAHULUAN

Ibadah haji dan umroh merupakan salah satu ibadah suci yang ada di agama islam. Ibadah haji dan umroh membutuhkan layanan dan panduan agar memudahkan bagi jamaah menjalankan ibadahnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jamaah umroh dan haji terbanyak didunia. Berdasarkan data dari Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI, 2023), mencatat bahwa Jamaah umroh pada tahun 2019 terhitung sebanyak 974.650 jamaah yang berangkat menuju Arab Saudi. Menteri Haji dan Umrah Arab Saudi mencatat pada tahun 2023, anggota jamaah umroh dari seluruh dunia berjumlah 13,55 juta dan naik sekitar 5 juta

jiwa dari tahun 2019 (Tempo, 2024). Adapun menurut Direktorat Jendal Penyelenggaraan Haji dan Umroh (PHU) Kementerian Agama, tahun 2023 jumlah jamaah umroh Indonesia mencapai sekitar 110 ribu jiwa. Lalu pada awal Ramadhan 2024, dilaporkan 1,5 juta anggota jamaah umroh mendarat di Arab Saudi. Berdasarkan jamaah umrah tersebut, Indonesia menempati posisi paling atas dengan jumlah terbanyak diantara negara lainnya.

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap jasa perjalanan umrah, persaingan antar penyelenggara travel haji dan umrah di Indonesia pun semakin ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor ini adalah PT. Arsakha Jannah Wisata yang berdiri di tahun 2021 serta berfokus pada bidang travel dengan menyediakan layanan perjalanan ibadah umroh, haji dan wisata halal baik ke tujuan internasional maupun domestik. PT. Arsakha memiliki visi sebagai penyedia jasa wisata yang amanah dan terpercaya di Indonesia, melayani sepenuh hati sehingga perjalanan ibadah menjadi istimewa dan misi yang dimiliki PT. Arsakha yaitu menjadi bertanggung jawab untuk memastikan setiap detail perjalanan ibadah diatur dengan cermat dan perhatian penuh dengan memberikan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman yang tak terlupakan untuk para konsumennya.

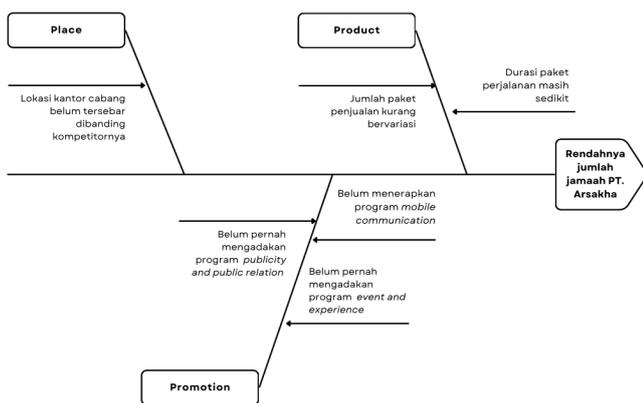


Gambar 1 Data jumlah jamaah umroh PT. Arsakha

Berdasarkan data pada Gambar 1 bahwa terdapat penurunan penjualan dari tertinggi pada bulan Oktober 2022 dengan jumlah jamaah umroh berangkat sekitar 35 orang dan menurun sampai jumlah jamaah umroh terendah pada April 2023 sekitar 15 orang. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti konsumen yang lebih fokus ke perjalanan haji karena waktu tunggu haji sudah dekat dan kenaikan harga pesawat menyebabkan kenaikan paket perjalanan umroh.

Data internal perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah jamaah yang signifikan selama dua tahun terakhir, di mana jumlah jamaah mengalami penurunan dari puncaknya pada Oktober 2022 hingga titik terendah pada April 2023. Jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah jamaah umrah dari provinsi Jawa Tengah, PT. Arsakha belum mencapai setengah dari angka rata-rata yang seharusnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu bersaing secara optimal dengan para kompetitornya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang kuat untuk membangun citra perusahaan dan persepsi unik di benak konsumen [1]. Media komunikasi dapat mengidentifikasi berbagai saluran komunikasi yang akan digunakan perusahaan untuk memberi informasi kepada audiens target tentang penawarannya. Dalam program komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan metode komunikasi utama yaitu *advertising, online and social media communication, mobile communication, event and experieces, public relation and publicity, direct marketing, word-of-mouth, packaging, dan personal selling* [1].

PT. Arsakha telah menerapkan enam dari sembilan program komunikasi pemasaran dalam memberi informasi kepada audiens, kecuali *publicity and public relation, event and experience, dan mobile communication*. Apabila dibandingkan dengan bauran komunikasi pemasaran milik Hanania Group sebagai salah satu kompetitor yang sudah menerapkan delapan program komunikasi pemasaran, terdapat banyak gap yang ditemukan dari seluruh bauran komunikasi pemasaran yang telah dijalankan PT. Arsakha.



Gambar 2 Fishbone Diagram

Berdasarkan fishbone diagram pada Gambar 2. menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab masalah terkait rendahnya jumlah jamaah PT. Arsakha dalam industri travel umroh di Indonesia. Setelah melakukan identifikasi masalah dalam fishbone diagram, faktor promotion akan menjadi fokus utama dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di PT. Arsakha. Hal

ini dikarenakan, faktor promotion merupakan faktor yang dapat memengaruhi penjualan dan market share secara langsung [2]. Dimana kurangnya jumlah jamaah yang melakukan keberangkatan menjadi tanda pada rendahnya market share dan penggunaan produk travel umroh milik PT. Arsakha yang masih sedikit. Produk yang memiliki level diferensiasi rendah, memerlukan lebih banyak iklan untuk membentuk citra perusahaan dibandingkan produk yang mempunyai khas yang berbeda [1]. Oleh karena itu, tugas akhir ini berfokus pada perbaikan aspek *promotion*, yaitu dengan memperbaiki dan mengoptimalkan program promosi melalui program komunikasi pemasaran untuk menyelesaikan masalah yaitu dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Arsakha dalam industri travel umroh.

II. KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam proses memberi tahu tentang konsumen terkait produk perusahaan dan meyakinkan mereka tentang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari sembilan program model komunikasi, yaitu: *Advertising, Online and Social Media Communication, Mobile Communication, Event and Experienes, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Word-of-mouth Marketing, Packaging, dan Personal Selling* [1].

B. Studi Literatur Terdahulu

Metode studi literatur adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis literatur atau sumber informasi yang relevan yang telah dipublikasikan sebelumnya [3]. Berdasarkan studi literatur terdahulu perancangan program komunikasi pemasaran dapat diselesaikan menggunakan berbagai metode, hal ini dapat digunakan sebagai referensi dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Arshaka. Adapun beberapa pilihan metode yang ditemukan untuk melakukan perancangan program dalam tugas akhir ini adalah *Benchmarking, Competitive Intellegence, dan Design Thinking*. Penentuan metode perancangan program komunikasi pemasaran memiliki dampak yang berbeda-beda, sehingga dilakukan perbandingan berdasarkan aspek definisi, kelebihan, dan kekurangan.

C. Perbandingan Metode

Tiga metode pilihan yang diambil untuk merancang program komunikasi pemasaran dengan melihat aspek definisi, kelebihan, kekurangan, dan output. Setelah melakukan perbandingan antara ketiga metode, diputuskan benchmarking adalah metode yang terpilih untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam tugas akhir ini. Pemilihan metode *benchmarking* sebagai pendekatan dalam merancang program komunikasi pemasaran didasarkan pada kelebihan dari metode ini, yaitu dalam memberikan panduan untuk perusahaan melalui pembelajaran dari praktik terbaik atau best practices yang diterapkan oleh kompetitor. *Benchmarking* juga memberikan solusi dalam memahami

posisi perusahaan dalam sektor industri dan mengidentifikasi kesenjangan yang ada, hal ini menunjukkan bahwa *benchmarking* memiliki fokus yang sama dengan masalah awal pada PT. Arshaka. Oleh karena itu, metode *benchmarking* dipilih karena perusahaan akan berfokus pada kesenjangan yang ada, menemukan dan mengadaptasi praktik terbaik, serta perbaikan layanan sesuai dengan program komunikasi pemasaran yang akan dibuat oleh PT. Arshaka.

D. Perbandingan Sub-metode

Metode *benchmarking* akan digunakan sebagai metode untuk melakukan penyusunan program komunikasi pemasaran. Beberapa metode yang digunakan sebagai perbandingan sub-metode *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dan *Analytical Network Process* (ANP). Berdasarkan aspek pembandingan dari masing-masing metode, sub-metode *competitive profile matrix* yang telah dipilih menjadi alat untuk menentukan *partner benchmark*. Dalam proses menentukan *partner benchmarking*, CPM memberikan kesederhanaan dan efisiensi dibandingkan *analytical hierarchy process* dan *analytical network process*. Adapun berdasarkan kelebihan yang dimiliki CPM, yaitu dapat melakukan analisis kompetitif dengan kompetitor perusahaan secara menyeluruh dan memperhatikan faktor kritis suksesnya atau *critical succes factor*. Hal ini menjadikan CPM memiliki ciri khas yang selaras dengan tujuan penentuan *partner benchmarking* dari PT. Arshaka. Dibandingkan dengan AHP, yang membutuhkan struktur hierarki kompleks serta konsistensi dalam perbandingan, dan juga ANP, yang mampu menangkap *feedback* antar elemen dengan kompleksitas tinggi, CPM tetap unggul dalam memberikan gambaran awal yang sederhana dan efektif mengenai posisi alternatif kompetitor. Oleh karena itu, CPM cocok digunakan dalam proses penentuan *partner benchmarking*.

E. Benchmarking

Benchmarking merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas suatu perusahaan yang menghasilkan produk ataupun memberikan layanan dengan cara membandingkan standar mutu yang telah dirumuskan dengan standar mutu perusahaan lain [4].

Benchmarking memberikan berbagai manfaat signifikan bagi perusahaan yaitu meningkatnya kepuasan pelanggan, meningkatnya produktivitas, meningkatnya kualitas, meningkatnya kinerja pasar, dan meningkatnya daya saing industri [5]. Hasil dari proses *benchmarking* berupa pengukuran dari performansi, produk, dan pelayanan perusahaan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam penyusunan perbaikan strategi agar mendapatkan kinerja yang lebih unggul.

Jenis *benchmarking* yang terpilih dalam tugas akhir ini adalah *competitive benchmarking*. Hal ini mengacu berdasarkan relevansinya dengan permasalahan yang

dihadapi PT. Arshaka, yaitu rendahnya market share perusahaan dalam industri tour travel di Indonesia.

Terdapat lima tahapan pada proses *benchmarking* yang biasa disebut dengan *benchmarking wheel*. Lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut: *Plan, Search, Observe, Analyze, dan Adapt* [6].

F. Competitive Profile Matrix

Competitive profile matrix adalah sebuah alat manajemen strategi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Penyusunan *competitive profile matrix* dilakukan dengan membandingkan *key success factor* dan *critical success factor* yang dimiliki perusahaan dengan pesaingnya, sehingga dapat diketahui seberapa kuatnya posisi perusahaan dibandingkan pesaing [7].

Penilaian CPM dilakukan berdasarkan faktor-faktor keberhasilan utama yang menjadi perhatian konsumen. Setiap faktor keberhasilan tersebut diukur dengan skala yang sama, sehingga memungkinkan adanya perbandingan konsisten diantara semua faktor yang berhasil dinilai [8]. Menurut Widodo (2010), terdapat *competitive profile matrix* yang telah dimodifikasi menjadi lima komponen sebagai berikut: Faktor Penentu Keberhasilan (Critical Success Factor), Peringkat (Rating), Bobot (Weighted), Nilai Terbobot (weighted score), Jumlah Nilai Terbobot (total weighted score).

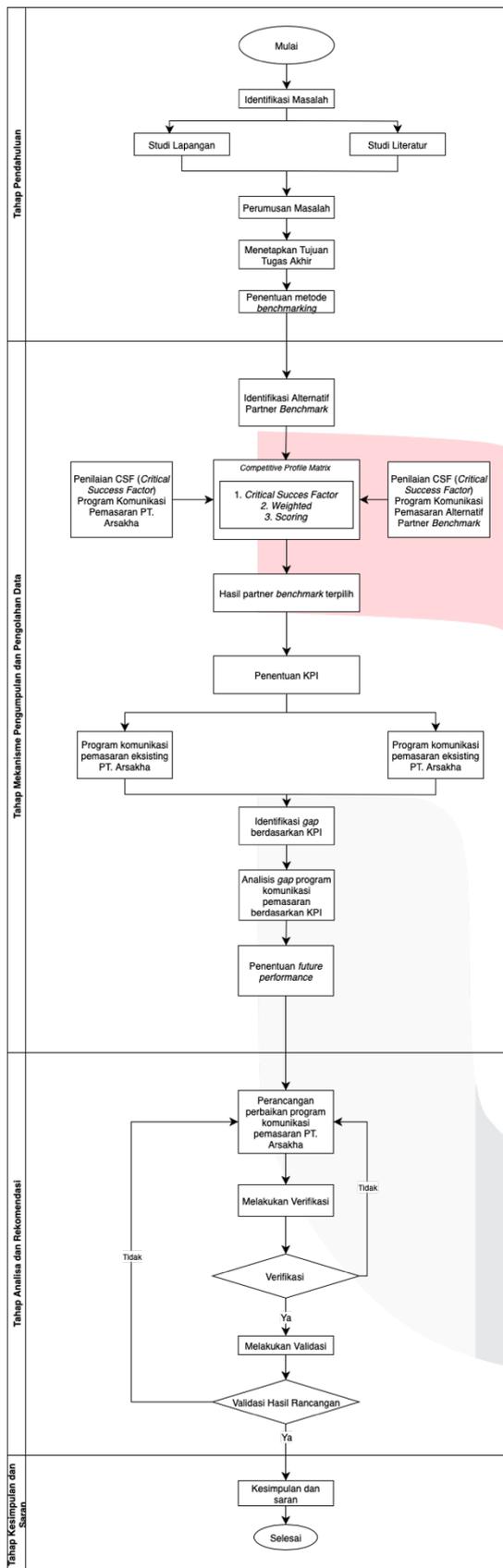
G. Key Performance Indicator

Key performance indicator (KPI) atau indikator kinerja utama merupakan salah satu metode yang efektif untuk menilai performa suatu perusahaan. Penetapan KPI dan target pencapaiannya tidak dapat dilakukan tanpa pertimbangan yang cermat, serta harus dipilih dan ditentukan dengan menggunakan metode yang tepat dan sistematis [9]. KPI juga digunakan sebagai alat ukur untuk melakukan evaluasi pencapaian tujuan suatu perusahaan, departemen, atau individu yang bersifat objektif dengan memberikan pandangan tentang sejauh mana keberhasilan akan tercapai. Dalam berbagai konteks, seperti sumber daya manusia, KPI dijadikan sebagai dasar untuk mengukur produktivitas, retensi pelanggan, efisiensi operasional, atau kepuasan karyawan. Sementara dalam konteks pemasaran, KPI dijadikan untuk mengevaluasi berbagai aspek, seperti efektivitas kampanye dan keterlibatan konsumen

III. METODE

A. Sistematisa Penyelesaian Masalah

Berdasarkan metode yang telah terpilih untuk digunakan yaitu metode *benchmarking* maka sistematisa penyelesaian masalah, mengadaptasi pada langkah-langkah metode *benchmarking*.



Gambar 3 Sistematika Penyelesaian Masalah

B. Tahap Mekanisme Pengumpulan Data dan Pengolahan Data serta Batasan Masalah

Penelitian ini dimulai dengan proses pengumpulan data dan pengolahan data. Proses perancangan dimulai dari identifikasi alternatif partner *benchmark* dari data primer melalui wawancara dengan pihak internal perusahaan dan konsumen, serta data sekunder melalui observasi media sosial, dan *website*. Tahapan utama selanjutnya dalam penelitian meliputi identifikasi alternatif partner benchmark, penyusunan *Competitive Profile Matrix* (CPM), penentuan *Key Performance Indicator* (KPI), identifikasi dan analisis *gap* komunikasi pemasaran, hingga perumusan rancangan perbaikan berdasarkan *future performance*. Rekomendasi yang disusun dilakukan verifikasi dan validasi bersama pemilik perusahaan sebagai peningkatan jumlah jamaah umroh PT. Arsakha. Sistem integrasi dalam perancangan solusi juga dianalisis melalui komponen terkait seperti *man*, *method*, *machine*, dan *material*. Penelitian ini dibatasi pada periode data Oktober 2022–2024 dan hanya sampai tahap perancangan rekomendasi tanpa implementasi langsung

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Profil PT. Arshaka

PT. Arsakha Jannah Wisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang travel haji & umroh di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri pada tahun 2021 dan memiliki kantor di Kota Bogor, Semarang, dan Surabaya. kantornya. Dalam strategi pemasarannya, PT. Arsakha memiliki target pasar pada keseluruhan umat muslim dengan metode pemasaran secara *online* dan *offline*. Dalam menjalankan bisnis travel umroh, PT. Arsakha telah menawarkan tiga jenis program umroh yang terdiri dari Umroh Reguler, Umroh *plus* Thaif, dan Umroh *plus* Destinasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa PT. Arsakha mengalami tantangan dalam memperkuat posisi perusahaan dalam pangsa pasar travel umroh. Citra perusahaan yang dimiliki PT. Arsakha sebagai penyedia layanan umroh sudah mulai terbentuk, namun brand engagement yang dimiliki masih rendah ditandai dengan kurangnya penerapan aktivitas dari keseluruhan program komunikasi pemasaran.

B. Identifikasi Alternatif *Partner Benchmark*

Identifikasi alternatif *partner benchmark* dilakukan sebagai penentuan acuan dalam perbaikan program komunikasi pemasaran PT. Arsakha. Dalam perancangan perbaikan digunakan metode dari *competitive benchmarking*, yang mempertimbangkan relevansi terkait industri yang sama. Proses seleksi penentuan alternatif *partner benchmark* dilakukan dalam dua tahap *screening*. Tahap pertama dilakukan berdasarkan aspek produk, yaitu kemiripan layanan seperti akomodasi hotel dan maskapai penerbangan. Melalui penelusuran 20 akun Instagram dengan kata kunci travel umroh, ditemukan enam perusahaan yang memiliki kesamaan produk dengan PT. Arsakha, yaitu Rawda Travel, Sultanah Travel & Tour, Alsha Tours & Travel, Hana Tours, Ventour Travel, dan Wipa Tour Travel. Tahap kedua *screening* dilakukan dengan mempertimbangkan aspek promosi, khususnya jangkauan digital media sosial. Indikator yang digunakan melalui jumlah *followers* dan *post feeds* di aplikasi Instagram, Tiktok, dan Facebook. Hasil memberikan tiga perusahaan dengan promosi digital yang lebih unggul namun masih sebanding dengan PT. Arsakha, yaitu Rawda Travel, Alsha Tours & Travel, dan Ventour Travel. Ketiga perusahaan ini kemudian ditetapkan sebagai alternatif

partner benchmark yang potensial. Selanjutnya dilakukan analisis lanjutan untuk menentukan *partner benchmark* utama yang sesuai.

C. *Competitive Profile Matrix*

Analisis kompetitor dilakukan menggunakan metode *Competitive Profile Matrix* (CPM) untuk menilai kekuatan program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tiga kompetitor terpilih sebelumnya. Penilaian bobot ditentukan oleh kepala divisi pemasaran PT. Arsakha, sementara skor diberikan oleh konsumen dan *social media specialist*. Hasil CPM menunjukkan bahwa Ventour Travel memiliki skor tertinggi sebesar 3,765, diikuti Alsha Tours sebesar 3,592, dan Rawda Travel sebesar 2,837. Sehingga ditetapkan Ventour Travel sebagai *partener benchmark* utama dalam perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran PT. Arsakha.

D. Analisis *Gap* dan Penentuan Rancangan

Analisis *gap* dilakukan dengan membandingkan kinerja program komunikasi pemasaran antara PT. Arsakha dengan Ventour Travel. Setelah itu, penentuan rancangan dibuat agar dapat diimplementasikan oleh PT. Arsakha, berdasarkan praktik terbaik yang telah dilakukan Ventour Travel.

Pada program *advertising*, dilakukan pengukuran KPI terhadap *platform point of purchase display* dan *public presentation*. Dalam *point of purchase display*, ditemukan satu jenis *gap* yaitu belum diterapkannya *display merchandise* oleh PT. Arsakha. Untuk mengatasi hal ini, dirancang penambahan satu jenis *point of purchase* berupa *display merchandise* dengan alokasi dana sebesar Rp300.000. Tim *visual merchandising* ditugaskan menentukan konten *display*, penempatan, dan penggunaan elemen seperti *lighting spot*, poster, *dummy* produk, serta LED mini. Sementara itu, dalam *public presentation*, terdapat tiga *gap* yaitu belum tersedianya katalog produk, *window decal*, dan layar digital. Solusinya adalah menambahkan ketiga elemen tersebut dengan memanfaatkan layar digital, printer untuk membuat katalog, dan stiker *decal* anti-air.

Pada program *online and social media communication*, pengukuran KPI dilakukan terhadap *website company*, *influencer marketing*, serta platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dalam *company website*, terdapat *gap* sebesar 5.5k *traffic* SEO antara PT. Arsakha dengan Ventour Travel dan *gap* sebesar 7 peringkat berdasarkan penerapan SEO dari masing-masing *company website*. Rancangannya adalah meningkatkan *traffic* dengan mengoptimalkan SEO, membuat artikel perusahaan, penggunaan kata kunci dan gambar, serta menambahkan fitur toko *merchandise*.

Pada platform Instagram, ditemukan *gap* dalam *average* Pada platform Instagram, ditemukan *gap* dalam *average likes* (212), *average* komentar (79), *followers* (77.5k), jumlah unggahan per minggu (4 kali), dan *engagement rate* (0.3%). Rancangan yang ditentukan untuk memaksimalkan Instagram, melalui pelatihan tim media sosial, penggunaan *tools* seperti Meta Business Suite, dan strategi konten yang konsisten serta interaktif, seperti kuis, *games*, *caption* yang menarik, serta memaksimalkan fitur-fitur yang dimiliki aplikasi seperti *polling* dan *reels*.

Sementara itu, pada platform TikTok, terdapat *gap* pada *average likes* (10.840), *average* komentar (43), jumlah *followers* (138.7k), unggahan per minggu (3 kali), dan

engagement rate (5.7%). Rancangan dibuat dengan menggunakan *tools* seperti TikTok Analytics, menyusun kalender konten mingguan, serta konsistensi dalam penyajian konten yang menarik dan relevan seperti konten islami, dokumentasi umroh, mengikuti trend, serta kuis atau *live* interaktif.

Pada penerapan *influencer marketing*, PT. Arsakha belum menerapkan kegiatan *endorsement* kepada *influencer*, sementara Ventour melakukannya empat kali setahun. Rancangannya adalah melakukan *endorsement* dua kali setahun dengan melibatkan *nano* atau *micro influencer*. Langkah ini dirancang dengan menetapkan SOP *endorsement*, alokasi biaya Rp500.000–Rp1.000.000, serta menyusun *brief* konten secara jelas.

Pada program *mobile communication*, PT. Arsakha belum memiliki *mobile application*, sedangkan Ventour Travel telah memiliki 1.000 pengguna aplikasi. Rancangan dilakukan melalui pengembangan aplikasi berbasis Android dengan fitur sesuai kebutuhan pengguna, desain UI/UX yang ramah, serta alokasi dana pengembangan sebesar Rp30.000.000.

Pada program *event and experience*, PT. Arsakha belum mengadakan acara *employee engagement* ataupun *giveaway*. Pembuatan rancangan menghasilkan bahwa PT. Arsakha dapat mengadakan acara apresiasi tahunan setahun sekali dan *giveaway* dua kali dalam setahun, dengan melibatkan tim khusus dari divisi pemasaran, penggunaan *tools* seperti Excel dan Canva untuk manajemen *giveaway*, serta penjadwalan kegiatan dan laporan apresiasi karyawan.

Pada program *publicity and public relation*, PT. Arsakha belum melakukan publikasi maupun penulisan artikel perusahaan, sementara Ventour telah melakukan tiga publikasi dan menerbitkan 43 artikel per tahun. Rancangan yang ditetapkan ialah PT. Arsakha akan melakukan publikasi eksternal sebanyak 3 kali dalam setahun dan membuat 20 artikel Perusahaan dalam setahun. Pelatihan *copywriting*, kalender konten artikel, serta penggunaan topik edukatif dan sejarah akan digunakan untuk mendukung pelaksanaan ini.

Pada program *personal selling*, PT. Arsakha belum berpartisipasi dalam pameran tahunan. Hasil rancangan menetapkan untuk partisipasi minimal satu kali per tahun dengan menugaskan tim pemasaran, menggunakan layar digital untuk promosi, serta memanfaatkan media sosial untuk dokumentasi kegiatan.

Pada program *packaging*, ditemukan ketidaksesuaian tema dekor antara modern style yang digunakan PT. Arsakha dengan produk ibadah ke Arab yang ditawarkan. Hasil rancangan menetapkan penyesuaian tema dekor menjadi *modern islamic* dengan elemen visual seperti kaligrafi, ornamen bernuansa Arab, dan dekorasi bernuansa emas dan coklat. Alokasi biaya dekorasi ulang ditetapkan sebesar Rp1.000.000.

E. Analisis Penyelesaian Masalah

Analisis penyelesaian masalah dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan dari permasalahan program komunikasi pemasaran dengan hasil rancangan yang telah ditentukan.

1. Advertising

Penambahan *display merchandise* dan *public presentation* pada tempat penjualan *offline* membantu calon pelanggan potensial menerima informasi produk PT. Arsakha dengan lebih mudah dan menarik

dibandingkan kondisi sebelumnya. Hal ini meningkatkan peluang bagi para calon pelanggan untuk tertarik pada produk yang ditawarkan, dan memudahkan PT. Arsakha dalam menyampaikan informasi secara langsung. Hal ini akan meningkatkan minat calon jamaah untuk menggunakan jasa travel umroh PT. Arsakha melalui saluran penjualan *offline*.

2. *Online and Social Media Communication*

Dalam mengatasi kekurangan optimalisasi *platform* utama seperti *company website*, Instagram, dan Tiktok melalui intensitas promosi seperti melibatkan *influencer*, menggunakan SEO secara optimal, dan meningkatkan jumlah *posting*, serta memperbaiki kualitas konten dan fitur pada *platform* tersebut. Optimalisasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna secara *online and social media communication*. Selain itu, PT. Arsakha dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, dan mendorong pertumbuhan penjualan melalui sarana digital.

3. *Mobile Communication*

Menerapkan program komunikasi pemasaran yang baru dengan mengadakan pembuatan *mobile application* untuk calon pelanggan dan pelanggan. Pembuatan *mobile application* bagi pengguna bertujuan untuk memudahkan dalam memperoleh informasi terkait program loyalitas, melakukan pemesanan, serta mendapatkan layanan yang lebih personal. Selain itu, PT. Arsakha dapat melakukan personalisasi dan *targeting* pelanggan lebih efektif, serta memperoleh data dan *insight* konsumen secara lebih mudah, sehingga dapat mempermudah mengumpulkan data pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

4. *Direct Marketing*

PT. Arsakha sudah melakukan penggunaan program *direct marketing* secara maksimal. Dalam sarana konsultasi, PT. Arsakha sudah membuka konsultasi langsung secara *offline* dengan membuka kantor, sementara secara *online* dengan menyediakan media pesan utama seperti Whatsapp dan media tambahan lainnya seperti *email* dan nomor perusahaan.

5. *Event and Experience*

Menerapkan program komunikasi pemasaran baru dengan mengadakan acara *employee engagement* untuk membangun loyalitas dan motivasi karyawan, serta mengadakan kontes *giveaway* sebagai sarana peningkatan loyalitas dan interaksi pelanggan. Kedua kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif, serta meningkatkan keterlibatan pihak eksternal (pelanggan) dan internal (karyawan). Sehingga meningkatnya loyalitas pelanggan dan karyawan yang mendorong tingkat kepuasan, serta minat beli, sehingga terdapat potensi peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

6. *Word of Mouth*

PT. Arsakha sudah melakukan program *word of mouth* secara maksimal. Dalam penggunaan media saluran terkait pengumpulan testimoni pelanggan, PT. Arsakha

sudah memaksimalkan pada berbagai *platform* utama yang telah digunakan seperti terdapat testimoni pelanggan pada *company website*, terdapat akun khusus testimoni pada aplikasi Instagram, hingga penilaian bintang lima pada aplikasi Google Maps *Review*

7. *Publicity and Public Relation*

Menerapkan program komunikasi pemasaran yang baru dengan melakukan publikasi dari pihak eksternal seperti media publikasi serta membuat artikel pada *website* perusahaan seperti artikel fakta dan edukasi. Kedua kegiatan ini bertujuan untuk membangun kredibilitas PT. Arsakha dan meningkatkan kepercayaan publik melalui publikasi, serta memperluas jangkauan informasi ke masyarakat. Sehingga penerapan program *publicity and public relation* dapat meningkatkan penjualan yang menjangkau audiens lebih luas selain target pasar.

8. *Personal Selling*

Meningkatkan jangkauan program *personal selling* dengan mengikuti pameran di industri relevan. Dalam mengikuti pameran, PT. Arsakha dapat menambah peluang dan jangkauan lebih luas untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan secara intensif, serta pelanggan dapat memperoleh informasi secara langsung dengan lebih jelas dan merasakan pengalaman interaksi personal. Oleh karena itu, penerapan publikasi dan artikel dapat meningkatkan peluang untuk melakukan pendekatan personal yang lebih persuasif, sehingga membangun hubungan jangka panjang dan berpotensi meningkatkan *volume* penjualan.

9. *Packaging*

Meningkatkan relevansi dengan produk pada tema dekor di kantor PT. Arsakha. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana spiritual yang lebih sesuai dengan janis layanan yaitu perjalanan ibadah ke Arab dan meningkatkan pengalaman emosional pelanggan saat datang ke kantor. Selain itu pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan koneksi secara spiritual dengan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penyesuaian tema dekorasi dapat menambah daya tarik dan minat beli pelanggan pada saat berkunjung ke kantor PT. Arsakha, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam pemasaran *offline*.

F. Analisis Implementasi

1. *Advertising*

Analisis hasil implementasi *platform point of purchase display* yang didapat dari *future performance*, menghasilkan keputusan untuk menambahkan jenis dari *point of purchase display* berupa *display merchandise*. Implementasi *platform point of purchase display* dirancang dengan menambahkan *display merchandise* pada area penjualan *offline* untuk meningkatkan daya tarik visual. Sistem integrasi mencakup *man* sebagai tim visual *merchandising*, *machine* berupa *lighting spot*, poster, dan *dummy* produk, *method* melalui tahapan desain dan pemasangan di area strategis, serta *money* dengan alokasi anggaran sebesar Rp300.000. Implementasi dilakukan melalui identifikasi lokasi *display*, pemilihan alat seperti rak atau manekin, hingga pemasangan elemen visual.

Strategi ini diharapkan mampu menarik perhatian pelanggan secara langsung di lokasi penjualan.

Pada implementasi *platform public presentation*, perbaikan dilakukan dengan menambahkan tiga media visual baru, yaitu layar digital, *window decal*, dan buku katalog. Integrasi sistem mencakup *machine* berupa monitor, printer, dan stiker anti-air, *method* melalui desain katalog, perencanaan konten visual, serta penempatan media promosi, dan *money* dengan alokasi anggaran untuk cetak dan pembelian alat. Implementasi dilakukan dengan menyiapkan alat pendukung, merancang materi promosi, dan memasang media visual di lokasi strategis.

2. Online and Social Media Communication

Analisis implementasi *online and social media communication* mencakup empat *platform* dengan menggunakan sistem integrasi, yaitu *company website*, Instagram, Tiktok, dan *influencer marketing*.

Pada platform *company website*, perbaikan difokuskan pada peningkatan jumlah pengunjung hingga 1.000 dan peringkat SEO ke skor 10. Strategi integrasi mencakup pelatihan tim pemasaran terkait SEO, penerapan *machine* dengan *tools* seperti Google Analytics, riset kata kunci, pembuatan artikel SEO, dan penambahan fitur seperti artikel edukasi dan toko *merchandise*.

Pada platform Instagram, target peningkatan meliputi 140 *average likes*, 40 *average comment*, 20.000 *followers*, frekuensi unggahan hingga 7 kali seminggu, dan *engagement rate* sebesar 0,2%. Perbaikannya dilakukan melalui penerapan sistem *man* dengan pelatihan tim media sosial, penggunaan *tools* seperti Buffer atau Slice.id, penyusunan kalender konten mingguan, serta pembuatan konten interaktif seperti polling, kuis, dan konten *relateable*.

Pada platform TikTok, menargetkan peningkatan 3.000 *average likes*, 25 *average comment*, 20.000 *followers*, 7 kali unggahan mingguan, dan *engagement rate* sebesar 3%. Penerapan sistem *man* melibatkan pelatihan tim, sistem *machine* dengan penggunaan *tools* seperti CapCut dan Tiktok Analytics, serta produksi konten variatif yang relevan dengan tren dan kehidupan muslim. Evaluasi mingguan dilakukan untuk mengukur performa konten dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Pada platform *influencer marketing*, PT. Arsakha merancang aktivitas *endorsement* kepada *nano* atau *micro influencer* sebanyak dua kali dalam setahun. Sistem integrasi yang digunakan mencakup *man* berupa tim kecil dari divisi pemasaran untuk mengelola seleksi dan komunikasi dengan *influencer* dan *money* dengan alokasi anggaran Rp500.000–Rp1.000.000 per kampanye. Aktivitas ini diimplementasikan dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar, lalu melacak performa unggahan serta mengevaluasi kampanye berdasarkan tingkat *engagement* dan respon audiens.

3. Mobile Communication

Analisis hasil implementasi *platform mobile application* dari program komunikasi pemasaran *mobile communication*. Pada platform *mobile application*, PT. Arsakha merancang pengembangan aplikasi berbasis Android dengan target peningkatan sebanyak 500 pengguna. Sistem integrasinya mencakup *man* melalui pembentukan tim pengembangan yang melibatkan programmer, UI/UX designer, serta tim pemasaran dan layanan pelanggan, *machine* berupa aplikasi

Android untuk pengembangan aplikasi, *method* melalui survei kebutuhan pelanggan, perancangan fitur prioritas, dan desain UI/UX yang ramah pengguna, serta *money* dengan alokasi biaya sebesar Rp30.000.000. Implementasi dilakukan melalui pengumpulan data kebutuhan pelanggan, pengembangan aplikasi sesuai hasil survei, uji coba pengguna, hingga peluncuran aplikasi secara resmi.

4. Event and Experience

Analisis hasil implementasi *platform* acara *employee engagement* dari program komunikasi pemasaran *event and experience*. Pada implementasinya, PT. Arsakha merancang pelaksanaan kegiatan apresiasi karyawan setahun sekali sebagai bentuk peningkatan semangat kerja dan keterikatan dengan perusahaan. Sistem integrasinya melibatkan *machine* seperti Excel untuk rekap kinerja dan Canva untuk visualisasi konten dan *method* melalui penyusunan SOP acara mulai dari seleksi karyawan teladan hingga dokumentasi.

Sementara pada platform *giveaway*, perusahaan merencanakan kontes sekali dalam setahun untuk menciptakan pengalaman produk ke konsumen. Sistem integrasinya mencakup *machine* dengan penggunaan media sosial dan aplikasi pendukung seperti Wheel of Name sebagai penyebaran informasi serta pemilihan pemenang, Kegiatan ini dilaksanakan dengan tahapan perencanaan, promosi, hingga pemilihan dan pengumuman pemenang.

5. Publicity and Public Relations

Analisis hasil implementasi *platform* publikasi pada program komunikasi pemasaran *publicity and public relation*. Pada platform publikasi, PT. Arsakha merancang pelaksanaan publikasi eksternal sebanyak tiga kali dalam setahun untuk meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan. Sistem integrasi melibatkan *method* melalui penjadwalan rutin dan kerja sama dengan media berita, serta *material* berupa artikel, dokumentasi kegiatan, dan testimoni pelanggan. Implementasi dilakukan dengan menyusun konten dan mendistribusikannya ke media eksternal yang relevan.

Analisis hasil implementasi *platform* artikel perusahaan menargetkan penerbitan 20 artikel di website resmi dalam satu tahun. Strategi ini didukung oleh *man* dari tim pemasaran yang mengikuti pelatihan copywriting serta *method* melalui penyusunan kalender konten dan topik edukatif.

6. Personal Selling

Analisis implementasi *platform* pameran atau *fair show* dalam program komunikasi pemasaran *personal selling*. Mengikuti ajang pameran bertujuan untuk melakukan interaksi secara personal dengan pelanggan.

7. Packaging

Analisis implementasi *platform* tema dekorasi pada program komunikasi pemasaran *packaging*. Melakukan renovasi terkait tema dekorasi kantor dilakukan untuk menambah profesionalisme perusahaan serta menyesuaikan suasana dengan nilai produk.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada PT. Arsakha, yaitu rendahnya jumlah jamaah dalam industri travel umroh, maka penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja program komunikasi pemasaran pada objek kajian dan merancang program komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan penjualan produk objek kajian. Solusi yang digunakan untuk menyelesaikan

masalah ialah merancang perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking*. Strategi komunikasi pemasaran PT. Arsakha, dilakukan optimalisasi pada berbagai program komunikasi pemasaran. Pada program *advertising*, ditambahkan *display merchandise* pada kantor serta media publik seperti katalog, *window decal*, dan layar digital. Komunikasi digital ditingkatkan melalui *company website* yang dioptimalkan untuk 1.000 pengunjung dan peringkat SEO 10 besar, peningkatan performa Instagram dengan 0,2% *engagement rate* dan 7 unggahan/minggu, TikTok dengan 3% *engagement rate*, 7 unggahan/minggu, serta *endorsement* dua kali setahun pada *nano* atau *micro influencer*. Pada *mobile communication*, ditargetkan 500 pengguna aplikasi. Dalam *event dan experience*, PT. Arsakha akan mengadakan *employee engagement* dan kontes *giveaway* setahun sekali. Pada *publicity & public relations*, dilakukan publikasi eksternal sebanyak tiga kali dan pembuatan 20 artikel *website* per tahun. Pada *personal selling* ditingkatkan melalui partisipasi dalam pameran tahunan, serta penyelarasan *packaging* dengan tema dekorasi perjalanan ibadah.

VI. REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management (Fourteenth Edition)*, 2022.
- [2] W. Julitawaty, F. Willy and T. S. Goh, "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri," *Jurnal Bisnis Kolega*, vol. 6, no. 1, pp. 43-56, 2020.
- [3] U. Jamaludin, R. A. Pribadi and S. Sarni, "Implementasi Mode; Problem Based Learning pada Pembelajaran IPA untuk Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa," *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, vol. 9, no. 2, pp. 3247-3256, 2023.
- [4] S. "Benchmarking dalam lembaga pendidikan," *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, vol. 3, no. 2, pp. 82-88, 2019.
- [5] S. "Benefit of benchmarking methods in several industries," *Systematics Review in Pharmacy*, vol. 11, no. 8, pp. 508-518, 2020.
- [6] M. Paulus and D. , "Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan," *Business Accounting Review*, vol. 1, no. 2, pp. 39-49, 2013.
- [7] A. D. Herwindo, F. M. Antani and M. Y. Luthfi, "Analisis Strategi Bisnis pada PT. Rempoa Indonesia Teknologi," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 4, no. 2, pp. 1151-1158, 2024.
- [8] M. Harisudin, "Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk atau Jasa.," *SEPA*, vol. 7, no. 2, pp. 80-84, 2011.
- [9] M. Aditya, S. Sundari and M. Pakpahan, "Pengaruh Key Performance Index Terhadap Motivasi dan Kinerja Karyawan," *Jurnal Master Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 147-155, 2024.