BAB V
PEMBAHASAN

A. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT Arminareka Perdana Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pasca Penerapan Sistem Multi Level Marketing

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang dijalankan perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produk dalam menghadapi keadaan lingkungan persaingan yang selalu berubah-ubah. Strategi pemasaran terbentuk dari serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, serta tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan usaha yang selalu berubah.[1] Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang terdapat pada PT Arminareka Perdana Tulungagung menunjukkan bahwa secara garis besar strategi pemasaran yang dijalankan mengikuti kebijakan pemasaran yang ditetapkan oleh PT Arminareka Perdana pusat. Adapun pemilihan penetapan kebijakan pemasaran yang ditetapkan oleh PT Arminareka Perdana pusat setelah adanya pelarangan penggunaan sistem pemasaran multi level marketing oleh Kemenag melalui Undang Undang Perdagangan Nomor 7 Tahun 2014 yakni merujuk pada kebutuhan perusahaan, kondisi perusahaan dengan jamaah yang banyak dan keadaan posisi perusahaan

[1] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*...,hlm. 168-169.

yang ingin tetep bertahan dalam lingkungan pemasaran pada tahun 2016-2017. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono bahwa beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memilih strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan adalah perusahaan harus memperhatikan ukuran besar persaingan dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya, Perusahaan harus memperhatikan tujuan dan kebijakan perusahaan, serta perusahaan juga harus memperhatikan situasi dan kondisi perekonomian negara.[2] Adapun kebijakan pemasaran yang dijalankan yakni dengan mengganti strategi pemasaran yang semula menggunakan sistem multi level marketing dengan strategi pemasaran baru yang menggunakan sistem referal. Sistem referal yang digunakan PT Arminareka Perdana adalah sistem pemasaran yang beroperasi untuk penjualan produk melalui jamaah yang sudah bergabung sebelumnya. Pemilihan sistem referal sebagai strategi pemasaran PT Arminareka Perdana didasari karena sistem ini dianggap lebih mudah dan efektif dalam memasarkan produk perusahaan. Sebab sistem referal ini bekerja melalui pendekatan secara kekeluargaan. Adapun mekanisme kerja sistem referal ini adalah jamaah yang sudah tergabung di PT Arminareka Perdana memberikan rekomendasi positif tentang citra baik yang dimiliki PT Arminareka Perdana kepada calon jamaah yang berada dalam lingkungan masyarakat. Selanjutnya Jamaah yang berhasil mendapatkan jamaah baru untuk bergabung di PT Arminareka Perdana oleh pihak perusahaan akan diberikan komisi sebesar Rp. 1.500.000 sebagai ucapan terima kasih. Sistem referal yang dirancang PT Arminareka Perdana dijalankan oleh

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*...,hlm. 6.

kantor cabang dan kantor perwakilan yang telah dimiliki PT Arminareka Perdana diberbagai daerah seperti halnya PT Arminareka Perdana Tulungagung. Pernyataan tentang penerapan sistem referal yang dijalankan oleh PT Arminareka Perdana jika dilihat dari teori maka sesuai dengan karakteristik sistem referal yang dinyatakan oleh Philipp Schmitt, Bernd Skiera, dan Christophe Van den Bulte yakni sistem referal memanfaatkan koneksi atau jaringan sosial dalam menjalankan progamnya untuk mendapatkan konsumen yang baru, menjanjikan hadiah berupa komisi kepada konsumen yang sudah ada untuk mendapatkan konsumen baru, dan dikelola secara aktif oleh orang atau kelompok dengan pengawasan dan pengendalian dari perusahaan.[3] Dan jika dilihat dalam pelaksanaan sistem referal yang dijalankan PT Arminareka Perdana Tulungagung, disini PT Arminareka Perdana Tulungagung berfungsi sebagai kelompok referensi yang bertugas mempengaruhi individu melalui jaringan sosial. Tujuan dari dari adanya kelompok referensi disini memudahkan jamaah untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan pusat serta memberikan pengaruh-pengaruh ideologi perusahaan kepada kosumen baru agar konsumen baru mempunyai kesamaan persepsi tentang perusahaan. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rama Kertamukti bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh kepada konsumen dengan kelompok referensi memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, kelompok referensi memberikan imbalan bagi konsumen, serta kelompok referensi memberikan pengaruh kepada pribadi seseorang melalui penyamaan diri konsumen dengan kelompok referensi yang

---

[3] Philipp Schmitt, Bernd Skiera, dan Christophe Van den Bulte, *"Referral Progam And Customer Value"*...,hlm. 46.

mencerminkan makna yang diinginkan untuk pengembangan pribadi konsumen.[4] Secara singkat tahapan keberhasilan sistem referal yang dijalankan oleh PT Arminareka Perdana tahapan pertama yakni adanya pertimbangan terhadap keadaan perusahaan PT Arminareka Perdana dalam lingkup persaingan usaha pada tahun 2016-2017 untuk menyikapi kebijakan Kemenag yang mengatur tentang sistem pemasaran travel umroh dan haji yang kemudian memberikan pengaruh pada iklim bisnis perusahaan yang diakibatkan karena adanya perubahan sistem pemasaran perusahaan, tahapan kedua yakni budaya perusahaan yang selalu menginginkan kepuasan jamaah dalam setiap pelayanannya, tahap ketiga yakni adanya keinginan perusahaan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap travel haji dan umroh yang dijalankan oleh pelanggan dengan masuk secara langsung ke dalam jaringan sosial masyarakat, tahapan empat yakni adanya pemberian insentif terhadap pelanggan yang terjun langsung ke dalam jaringan sosial masyarakat sebesar Rp. 1. 500.000. Tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaan sistem referal tersebut menimbulkan pengaruh terhadap kondisi yang akan jamaah yakni timbulnya rasa kepuasan dan kenyamaan saat menjadi jamaah di PT Arminareka Perdana. Penjelasan mengenai tahapan penerapan sistem referal yang dijalankan oleh PT Arminareka Perdana ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Francis A. Butle yang menyatakan bahwa dalam melakukan sistem referal pada dua perusahaan harus memperhatikan dua faktor lingkungan yakni lingkungan ektrapersonal yang terdiri dari budaya, jaringan sosial, insentif, dan iklim bisnis serta lingkungan intrapersonal yang terdiri dari kepuasan

[4] Rama Kertamukti, *Stratehi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran...*, hlm. 56-57.

pelanggan dimana pelaksanaan faktor yang terdapat dalam lingkungan ekstrapersonal memberikan pengaruh terhadap lingkungan intrapersonal jamaah .[5] Strategi pemasaran menggunakan sistem referal ini sangat berbeda dengan sistem multi level marketing yang dulunya dijalankan. Meskipun keduanya memiliki persamaan yakni dengan menjanjikan komisi kepada jamaahnya yang berhasil merekrut jamaah baru dan jamaah juga berfungsi sebagai agen pemasaran perusahaan. Namun kedua hal tersebut memiliki perbedaan dalam sistemnya. Perbedaanya yakni jika pada sistem referal pemberian komisi hanya diberikan sekali untuk satu jamaah baru kemudian jika jamaah baru tersebut memperoleh jamaah lagi maka jamaah yang pertama tidak mempunyai hak dalam perolehan komisi. Sedangkan pada sistem multi level marketing komisi diberikan kepada jamaah yang berhasil memperoleh jamaah baru selanjutnya jika jamaah baru tersebut memperoleh jamaah baru lagi maka jamaah yang pertama tetap mendapatkan komisi, hal ini berjalan secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah jaringan seperti paramida. Adanya perubahan sistem pemasaran yang awalnya menggunakan sistem multi level marketing menjadi sistem referal tersebut membawa perusahaan untuk menyediakan fasilitas yang berbeda dari pada sebelumnya. Perubahan fasilitas tersebut yakni jamaah lebih difasilitasi dengan pemberian koper pemberangkatan, baju koko (jamaah laki-laki), mukena (jamaah perempuan), batik arminareka, kain ihrom, sabuk, kerudung arminareka, buku panduan umroh, dan tas kecil. Kemudian untuk memberi kenyamaan pasca dihapuskan sistem multi level marketing kepada jamaah yang sebelumnya telah

---

[5] Francis A. Butle, “Word Of Mounth: Understanding And Managing Referral Marketing”..., hlm. 246

bergabung maka PT Arminareka Perdana menerapkan sebuah kebijakan dengan mengalihkan jamaah yang sudah tergabung tersebut menjadi anggota anak perusahaannya yang bernama Arminareka Pharmasia Pratama. Adanya kedua kebijakan tersebut dilakukan agar jamaah merasa betah dan tetap memilih PT Arminareka Perdana sebagai travel mereka. Bentuk pelayanan seperti ini penting untuk diterapkan melihat jamaah yang banyak. Sebab faktor pembeli atau disini jamaah memberikan kekuatan dalam menentukan harga, kualitas, dan pelayanan purna jual sebuah perusahaan dimasa yang akan datang.[6] Jadi berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam menghadapi persaingan usaha pada PT Arminareka Perdana Tulungagung. Kemudian untuk menghadapi persaingan usaha tersebut PT Arminareka Perdana Tulungagung menerapkan sistem pengganti pasca dihapuskannya sistem multi level marketing yakni dengan menerapkan sistem referal. Sistem referal merupakan bentuk komunikasi promosi yang dilakukan oleh jamaah melalui kelompok referensi dengan melakukan pembicaraan langsung kepada calon jamaah yang selanjutnya jamaah tersebut akan diberikan insentif dari perusahaan jika berhasil mendatangkan jamaah baru.

---

[6] Rama Kertamukti, *Stratehi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran...*, hlm. 86-87.

B. Pembahasan Tentang Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT Arminareka Perdana Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pasca Penerapan Sistem Multi Level Marketing

Pelaksanaan strategi pemasaran suatu perusahaan berkaitan erat dengan tujuan perusahaan yang akan dicapai di masa depan. Dalam pelaksanaan strategi perusahaan dapat memunculkan berbagai faktor yang membantu mendukung atau bahkan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi pemasaran pada KBIH PT Arminareka Perdana Tulungagung ini terdapat beberapa hal yang muncul sebagai faktor pendukung serta penghambatnya. Faktor pendukung pertama yakni setiap jamaah yang mendirikan dan menjalankan hak usah PT Arminareka Perdana baik itu kantor cabang maupun kantor perwakilan akan diberikan aplikasi khusus untuk dalam mengelola data jamaah. Faktor pendukung kedua yakni adanya sosialisasi berkala tentang strategi-strategi pemasaran baru yang dilakukan oleh kantor pusat. Faktor pendukung terakhir yakni adanya pergantian pemberian komisi jamaah yang melalui pengalihan jamaah menjadi anggota Arminareka Pharmasia Pratama. Adanya faktor pendukung yang kuat pada PT Arminareka Perdana menumbuhkan keyakinan pada diri jamaah bahwa kedepannya PT Arminareka Perdana akan tetap mampu bertahan melawan arus persaingan usaha yang semakin ketat. Faktor pendukung yang muncul pada PT Arminareka Perdana Tulungagung ini merupakan faktor pendukung yang tumbuh dari adanya pelayanan purna jual yang diberikan kepada

jamaahnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Ismail Yusanto bahwa pelayanan purna jual merupakan sebuah bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya setelah melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Pelayanan purna jual ini berfungsi untuk memberikan jaminan atas mutu terhadap yang ditawarkan produk perusahaan.[7] Adapun faktor penghambat penerapan strategi pemasarannya yakni adanya calon jamaah yang lama dalam melakukan pendaftaran meskipun sudah tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh pelanggan dan adanya ketidaksiapan dari jamaah PT Arminareka Perdana untuk melaksanakan sistem yang baru karena perubahan sistem yang dianggap terlalu mendadak serta kurangnya sosialisasi strategi pemasaran yang berasal dari kantor pusat. Upaya yang dilakukan PT Arminareka Perdana Tulungagung untuk menghadapi hambatan tersebut yakni dengan mengadakan rapat singkat antar anggota untuk mencari langkah-langkah yang mampu menyukseskan strategi pemasaran baru yang telah dibentuk oleh pusat. Tujuan diadakannya diskusi singkat antar anggota yang berada pada lingkup internal PT Arminareka Perdana Tulungagung yakni untuk mencari peluang-peluang yang memudahkan pengaplikasian sistem pemasaran referal di lingkup manajemen yang sudah terbentuk. Pelaksanan rapat singkat ini mendorong anggota organisasi perusahaan untuk ikut aktif dalam mempermudah pelaksanaan perubahan strategi pemasaran perusahaan. Perilaku ini sesuai dengan teori tentang pendekatan analisis rincian operasional yang menyatakan bahwa Pendekatan analisis rincian operasional merupakan langkah perusahaan dengan sasaran agar para pengambil keputusan

[7] Ismail Yusanto, M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*,...hlm. 96-97.

strategi semakin mampu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Pendekatan analisis rincian operasional dilakukan dengan melakukan semua aktifitas yang mendorong pencapaian tujuan organisasi perusahaan dan melakukan berbagai aktifitas penunjang perusahaan agar mampu bertahan dalam mengahadapi persaingan usaha.[8] Jadi berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung yang mendorong penerapan strategi pemasaran yang ada pada PT Arminareka Perdana Tulungagung ini berasal dari fasilitas-fasilitas pelayanan purna jual yang diberikan oleh PT Arminareka Perdana pusat. Sedangkan faktor penghambatnya berasal dari adanya rasa khawatir dalam diri jamaah terhadap perubahan sistem yang baru serta kurangnya sosialisasi yang menyeluruh tentang strategi pemasaran kepada jamaah. Kemudian untuk menghadapi hambatan tersebut PT Arminareka Perdana Tulungagung menggunakan kekuatan lingkungan internalnya untuk mencari jalan keluar melalui berbagai rapat dan diskusi singkat secara internal.

C. Pembahasan Tentang Penerapan Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) PT Arminareka Perdana Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pasca Penerapan Sistem Multi Level Marketing Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arminareka Perdana Tulungagung merupakan strategi pemasaran yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman didalamnya. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya sertifikat

[8] *Ibid.*, hlm. 121-123.

keanggotaan PT Arminareka Perdana Tulungagung menjadi anggota AMPURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia). Penetapan PT Arminareka Perdana Tulungagung menjadi anggota AMPURI bukan hal yang dianggap biasa saja. Sebab untuk menjadi anggota AMPURI sebuah travel umroh dan haji sudah harus memiliki pengalaman dan catatan perjalanan bisnis yang baik saat melayani jamaahnya. Dalam mewujudkan pelayanan maksimal untuk jamaahnya PT Arminareka Perdana Tulungagung menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yakni selalui berpegang teguh pada prinsip kejujuran, amanah, adil, dan tidak curang kepada jamaahnya. Sehingga meskipun dalam perjalanan bisnisnya PT Arminareka Perdana Tulungagung mengalami perubahan strategi pemasaran dalam sistem pemasarannya jamaah tidak merasa dirugikan. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing* yang menerangkan bahwa terdapat beberapa prinsip-prinsip pemasaran yang harus dimiliki oleh seorang pedagang dalam menjalankan fungsi pemasaran Islami yakni: memiliki kepribadian yang takwa, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani, menepati janji dan tidak curang, serta jujur dan terpercaya.[9]

[9] Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..., hlm. 67.