Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin p-ISSN: 2656-2847 e-ISSN: 2656-1018
Vol. 7 (1) Maret 2025 Hal : 58-68

Strengthening Communication Strategy and Utilization of e-WOM to Increase Competitiveness of PT. Duta Mitra Tour

Helena Louise Panggabean [1*], Hasan Basri [2], Rismala Sri Hariaty [3]

[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin
[3] Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mohammad Husni Thamrin

***Correspondence author*:** Helena Louise Panggabean, helenalouisepanggabean@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.37012/jpkmht.v7i1.2565

Abstract

PT. Duta Mitra Lestari began its business as a provider of office supplies before eventually establishing PT. Duta Mitra Tour in 2022, specializing in travel services, Umrah, and Hajj. To expand its market reach and enhance its reputation, the company formed strategic partnerships, including one with Pondok Karya Pembangunan-Jakarta Islamic School (PKP-JIS). However, PT. Duta Mitra Tour faces challenges in optimizing its digital marketing strategy, particularly in leveraging Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Customer Relationship Management (CRM) to strengthen customer loyalty. To address these challenges, PKM Team from Universitas Muhammad Husni Thamrin conducted training for PT. Duta Mitra Tour employees. This training aimed to enhance communication skills and digital marketing strategies through case studies and interactive simulations. Regular evaluations were carried out to assess the effectiveness of the strategies implemented. It is expected that this training will help the company utilize customer reviews as an effective promotional tool and optimize CRM to build stronger relationships with customers. By improving its communication strategy, PT. Duta Mitra Tour has the potential to increase its competitiveness through continuous innovation, strategic collaboration, and human resource development.

***Keywords*:** *Digital Marketing Strategy, e-WOM (Electronic Word of Mouth), Customer Relationship Management (CRM)*

Abstrak

PT. Duta Mitra Lestari memulai bisnisnya sebagai penyedia perlengkapan kantor sebelum akhirnya mendirikan PT. Duta Mitra Tour pada tahun 2022, yang bergerak di bidang perjalanan wisata, Umroh, dan Haji. Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan reputasi, perusahaan menjalin kemitraan strategis, salah satunya dengan Pondok Karya Pembangunan-Jakarta Islamic School (PKP-JIS). Namun, PT. Duta Mitra Tour menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai upaya mengatasi kendala ini, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Universitas Muhammad Husni Thamrin mengadakan pelatihan bagi karyawan PT. Duta Mitra Tour. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan keterampilan komunikasi dan strategi pemasaran digital melalui metode studi kasus dan simulasi interaktif. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas penerapan strategi yang diberikan. Diharapkan, pelatihan ini dapat membantu perusahaan memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai alat promosi yang efektif serta mengoptimalkan CRM guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan strategi komunikasi yang lebih baik, PT. Duta Mitra Tour berpotensi meningkatkan daya saingnya melalui inovasi berkelanjutan, kolaborasi strategis, dan pengembangan sumber daya manusia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, e-WOM (Elektronik Word of Mouth), Customer Relationship Management (CRM)

PENDAHULUAN

PT. Duta Mitra Lestari awalnya didirikan sebagai bisnis kecil yang menyediakan alat tulis dan perlengkapan kantor bagi individu, instansi, dan perusahaan. Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat, perusahaan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, termasuk PLN di wilayah Cawang, Pulogadung, Duri Kosambi, Bogor, dan Gandul. Kerja sama ini membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Seiring pertumbuhan bisnis, perusahaan melihat peluang besar di industri perjalanan dan pada tahun 2022 mendirikan PT. Duta Mitra Tour, yang bergerak di bidang perjalanan wisata, Umroh, dan Haji. Keputusan ini diambil sebagai respons terhadap tingginya permintaan layanan perjalanan, baik dari individu maupun institusi. PT. Duta Mitra Tour memanfaatkan jaringan mitra PT. Duta Mitra Lestari sebagai pasar utama serta menjalin kerja sama dengan Pondok Karya Pembangunan-Jakarta Islamic School (PKP-JIS) dan mitra lainnya untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan daya saing di industri.

Dalam dua tahun sejak berdiri, PT. Duta Mitra Tour telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terlihat dari meningkatnya jumlah peserta Umroh dan Haji. Untuk mempertahankan keberlanjutan dan daya saingnya, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas MH. Thamrin mengadakan pelatihan bagi karyawan guna memperkuat strategi komunikasi dan pemasaran digital.

Pelatihan ini berfokus pada optimalisasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi pemasaran digital yang lebih baik, PT. Duta Mitra Tour diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan, memperkuat hubungan dengan mereka, serta meningkatkan daya saingnya di industri perjalanan wisata, Umroh, dan Haji melalui inovasi serta digitalisasi yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Penguatan Strategi Komunikasi dan Pemanfaatan e-WOM untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Duta Mitra Tour merupakan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dengan berkolaborasi antar prodi, baik prodi manajemen dan prodi pendidikan baasa Inggris. Pelakasanaan dilakukan dengan mengadakan kunjungan sebanyak 2 kali, dimana kujungan pertama adalah melakukan indepth interview kepada 2 orang pemilik sekaligus

pengelola PT. Duta Mitra Tour, untuk menemukan hal-hal yang dapat tim PKM sumbangkan bagi keberlanjutan PT. Duta Mitra Tour, sehingga diperoleh kesepakatan dengan mengadakan pelatihan terhadap pegawai dari PT. Duta Mitra Tour.

Berikut tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Persiapan

   Berkoordinasi dengan Humas PT. Duta Mitra Tour agar diijinkan janji temu dengan pemilik atau pengelola PT. Duta Mitra Tour. Pada saat berkoordinasi dengan humas, disampaikan juga bahwa TIM PKM akan melakukan indepth interview kepada pemilik dan pengelola terkait dengan pengembangan PT. Duta Mitra Tour.

2. Pelaksanaan

   a. Pada kunjungan pertama pada 6 November 2024 dilakukan indepth interview kepada 1 orang pemilik dan 2 orang ahli utama dalam mengelola PT. Duta Mitra Tour. Pada pertemuan ini akhirnya disepakati hal- hal terkait Strategi pemasaran digital, e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), *Customer Relationship Management* (CRM) yang diperlukan PT. Duta Mitra Tour dalam bentuk mengadakan pelatihan bagi karyawannya. PT. Duta Mitra Tour menetapkan sejumlah 10 karyawan yang bertugas di kantor sebagai peserta pelatihan. Pada tahap ini, sekaligus disepakati tanggal pelaksanaan dari pelatihan, yaitu 13 Desember 2024 dimulai dari pukul 09.00-16.00.

   b. Pelaksanaan dilakukan disebuah ruangan yang memadai dengan menggunakan materi yang tertuang dalam bentuk slide, studi kasus dan materi monev yang telah diberikan juga bagi peserta. Adapun hal- hal terkait Strategi pemasaran digital, e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), *Customer Relationship Management* (CRM) yang disampaikan oleh TIM PKM.

   c. Adapun pelaksanaan terbagi atas 3 sesi, yang masing masing sesi menyampaikan tema dengan kata kunci

      1) Pemasaran digital memungkinkan PT. Duta Mitra Tour menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

      2) Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah salah satu strategi pemasaran digital paling efektif dalam industri perjalanan, termasuk layanan Umroh dan Haji. e-WOM mengandalkan ulasan, testimoni, dan rekomendasi pelanggan yang disebarkan melalui platform digital untuk membangun kepercayaan dan

meningkatkan daya tarik calon pelanggan.

3) Implementasi Customer Relationship Management (CRM) yang efektif sangat penting bagi PT. Duta Mitra Tour dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara sistematis, memahami kebutuhan mereka, dan menyediakan layanan yang lebih personal. Dalam konteks biro perjalanan Haji dan Umroh, CRM dapat membantu dalam mengelola data jamaah, preferensi perjalanan, dan riwayat interaksi, sehingga pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Dalam pelaksanaan ini, diskusi dan simulasi dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

A. Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

Serangkaian kegiatan yang dimulai dari persiapan, pelaksanaan bersama mitra sampai pada penyusunan laporan dilakukan sejak bulan November 2024 sampai dengan Desember 2024. Pada pelaksanaan kegiatan diberikan pelatihan kepada 10 orang peserta yang notabene adalah pegawai PT. Duta Mitra Tour yang bertugas di office.

Pada saat kegiatan pelatihan disampaikan terkait

1. Strategi Komunikasi Pemasaran
   Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Interaksi Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi alat penting dalam membangun brand dan interaksi dengan pelanggan. Strategi yang bisa diterapkan:
   a. Konten Visual Menarik → Gunakan foto & video perjalanan Umroh/Haji berkualitas tinggi.
   b. Testimoni dan e-WOM → Dorong pelanggan membagikan pengalaman mereka di media sosial.
   c. Live Streaming & Webinar → Berikan edukasi seputar perjalanan Umroh/Haji untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
   d. Influencer & KOL Marketing → Bekerja sama dengan tokoh agama atau travel influencer untuk memperluas jangkauan.

2. E-WOM (Word of Mouth)

   Meningkatkan Interaksi di Media Sosial, semakin besar peluang konten e-WOM tersebar luas. Strategi yang dapat diterapkan

   a. Respon cepat dan aktif terhadap komentar, pertanyaan, dan ulasan pelanggan di media sosial.
   b. Buat challenge atau campaign khusus, misalnya "Bagikan pengalaman Umroh/Haji Anda" dengan hashtag tertentu.
   c. Gunakan polling dan Q&A di Instagram Stories untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
   d. Gunakan fitur live streaming di Facebook, Instagram, atau TikTok untuk berbagi informasi seputar perjalanan Umroh dan Haji.

3. CRM

   Penerapan dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi proses seperti pengingat pembayaran, jadwal keberangkatan, dan follow-up pasca perjalanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memungkinkan peserta pelatihan untuk fokus pada tugas-tugas yang lebih strategis. Selain itu, data yang dikumpulkan melalui sistem CRM dapat digunakan untuk menganalisis tren dan perilaku pelanggan, yang berguna dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

B. Dokumentasi Kegiatan

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pelatihan pengabdian kepada masyarakat.

1. Tiba di kantor PT. Duta Mitra Tour, Kunjungan pertama

Gambar 1. Kantor PT. Duta Mitra Tour Kunjungan Pertama

Gambar kunjungan pertama, menemu kenali hal-hal yang dapat diberikan pada saat pelatihan

Gambar 2. Kunjungan Pertama Menemu Kenali di PT. Duta Mitra Tour

2. Tiba di kantor PT. Duta Mitra Tour , Kunjungan Kedua

Gambar 3. Kunjungan Kedua Menemu Kenali di PT. Duta Mitra Tour

a. Pembukaan sekaligus pengarahan dari pimpinan PT. Duta Mitra Tour

Gambar 4. Pengarahan dari Pimpinan PT. Duta Mitra Tour

b. Penyampaian Materi Sesi 1

Materi sesi 1 berupa strategi komunikasi pemasaran dan CRM, disampaikan oleh Helena Louise Panggabean

Gambar 5. Penyampaian Materi Sesi 1 oleh Helena Louise Panggabean

c. Penyampaian Materi Sesi 2

Materi sesi 2 berupa e-WOM, disampaikan oleh Hasan Basri

Gambar 6. Penyampaian Materi Sesi 2 oleh Hasan Basri

d. Penyampaian Materi Sesi 3

Materi sesi 3 berupa strategi komunikasi menggunakan Bahasa Inggris, disampaikan oleh Rismala Sri Hariaty

Gambar 7. Penyampaian Materi Sesi 3 oleh Rismala Sri Hariaty

C. Hasil Evaluasi Kegiatan dengan Mitra

Dalam melaksanakan kegiatan pelatihan, TIM PKM bersama sama dengan pimpinan PT. Duta Mitra Tour atau manajemen, mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan temuan sebagai berikut.

Evaluasi pemahaman peserta dan kemampuan implementasi materi dalam pelatihan "Penguatan Strategi Komunikasi dan Pemanfaatan e-WOM untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Duta Mitra Tour" melibatkan dua metode utama yaitu ujian tertulis dan evaluasi praktik. Setiap metode memiliki faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitasnya.

Faktor Pendukung

a. Kombinasi Metode Evaluasi, dengan menggabungkan ujian tertulis dan evaluasi praktik memberikan gambaran komprehensif tentang pemahaman teoretis dan kemampuan praktis peserta, memastikan penilaian yang lebih holistik.

b. Umpan Balik Konstruktif, dengan memberikan umpan balik yang spesifik dan konstruktif setelah evaluasi membantu peserta memahami kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan, mendorong pengembangan berkelanjutan.

Faktor Penghambat

a. Konsistensi Antar-Penilai, terdapat perbedaam interpretasi kriteria penilaian antar-penilai dapat menyebabkan inkonsistensi dalam hasil evaluasi.

b. Tekanan Psikologis pada Peserta, terdapat beberapa peserta mungkin mengalami

kecemasan saat evaluasi, yang dapat memengaruhi performa mereka dan tidak mencerminkan kemampuan sebenarnya.

SIMPULAN

Pelatihan dengan judul "Penguatan Strategi Komunikasi dan Pemanfaatan e-WOM untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Duta Mitra Tour" menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dan pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam industri perjalanan Umroh dan Haji.

1. Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan pemasaran digital yang memungkinkan PT. Duta Mitra Tour menjangkau calon pelanggan lebih luas dengan biaya efisien. Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi, penggunaan Bahasa inggrisdan kualitas website, serta penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan konversi menjadi fokus utama. Selain itu, penekanan pada peningkatan kredibilitas melalui ulasan dan testimoni pelanggan juga dibahas sebagai bagian dari strategi e-WOM.
2. Penguatan strategi e-WOM mencakup optimalisasi testimoni dan ulasan pelanggan, peningkatan interaksi di media sosial, pemanfaatan konten video testimoni dan edukasi, kerjasama dengan influencer dan key opinion leaders, serta penerapan program referral dan insentif bagi pelanggan. Manajemen e-WOM secara profesional juga ditekankan untuk menjaga reputasi perusahaan.
3. Selain itu, implementasi Customer Relationship Management (CRM) yang efektif dianggap penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengelola interaksi secara sistematis, memahami kebutuhan pelanggan, dan menyediakan layanan yang lebih personal, PT. Duta Mitra Tour dapat meningkatkan efisiensi operasional dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
4. Evaluasi terhadap pelatihan "Penguatan Strategi Komunikasi dan Pemanfaatan e-WOM untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Duta Mitra Tour" dilakukan melalui ujian tertulis dan penilaian praktik. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai penguasaan teori serta keterampilan peserta. Selain itu, umpan balik yang konstruktif membantu peserta dalam mengidentifikasi keunggulan dan aspek yang masih perlu diperbaiki, sehingga mendukung pengembangan kompetensi mereka. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam proses evaluasi, seperti perbedaan dalam menafsirkan kriteria penilaian antar-penilai yang dapat menyebabkan hasil yang kurang konsisten, serta tekanan psikologis yang dialami beberapa peserta saat evaluasi, yang

berpotensi memengaruhi kinerja mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menyempurnakan standar penilaian serta menciptakan lingkungan evaluasi yang lebih mendukung agar peserta dapat menunjukkan kemampuan mereka secara optimal.

REFERENSI

Armstrong, M. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (13th ed.). Kogan Page.

Ban, H., & Kim, H. (2019). Understanding Customer Experience And Satisfaction Through Airline Passengers ' Online Review. Sustainability, 11(3), 1–17.

Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Choirulloh. Alif, Waruwu. Ariyanti. Martina, Prastowo. Bagas., (2025), Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata

Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2014). *Organization Development and Change* (10th ed.). Cengage Learning.

Darmawan.Putu.Ayu.Desy.Trisnadewi; Yasa. Putu. Ngurah. Suyatna., Wahyuni. Ni Made., Dewi. Kadek.. Goldina. Putri., Pengaruh Elektronik WOM Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli, (2022).

Dewi, R. S. (2020). "Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Lokal: Pendekatan Budaya pada Konsumen Indonesia". *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 47-62.

Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. Jurnal Sains Manajemen, 1(1), 85– 95.

Firdaus, D. D., & Supriyadi, (2020), Pengaruh Testimoni dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee.

Firmansyah, D. F. dan A. (2019) Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Deepublish. Ghoffar,

Hidayat, A., & Pradesa, D. (2022). Mengelola Organisasi Dakwah Dalam Situasi Pandemi Dengan Karakter Kewirausahaan. Idarotuna, 4(2), 112. ttps://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16883

Ivana, P., (2021), The Impact of User Generated., Content (Online Review) Towards the Intention to Purchase on E-commerce in Jakarta . Case Study Of Tokopedia

Jin, S. V., & Phua, J. (2014). *Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility*

perception, buying intention, and social identification with celebrities. Journal of Advertising, 43(2), 181-195.

Khoirunnisa D.E.V., Wilanda, S.D., Nurliana. S., Zikrinawati. K, (2023), Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia

Kim, J., Wang, C., & Malthouse, E. C. (2015). *The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior*. Journal of Interactive Marketing, 31, 28-41.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

Lee, M., & Youn, S. (2009). *Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment*. International Journal of Advertising, 28(3), 473-499.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36.

Maharani, M. U., Sadiah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra, 1(6), 87. https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur%0AStrategi

Maharani, M. U., Sadiah, D., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. MABRUR, 1(6), 85–106.

M.Nisrina. (2015). Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang, Yogyakarta: Kobis.

Mulyadi, A. (2020). Strategi pemasaran digital dalam menjaga loyalitas pelanggan di era teknologi. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(3), 50-62