

IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA ORGANISASI PENCAK SILAT

Ari Usman¹

¹Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : ariusman026@gmail.com

Abstrak

Relationship marketing merupakan sebuah pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pada pembinaan hubungan jangka panjang antara lembaga dan anggotanya. Dalam konteks organisasi pencak silat, penerapan *relationship marketing* menjadi penting untuk membangun loyalitas serta meningkatkan partisipasi anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *relationship marketing* pada organisasi Pencak Silat UNIBI. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi non partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasinya, strategi *relationship marketing* Pencak Silat UNIBI mengacu pada empat aspek yaitu: komunikasi, pelayanan pelanggan, personalisasi, dan manajemen data. Komunikasi digunakan untuk membangun hubungan yang harmonis antara pengurus atau pelatih dengan para anggota. Ada dua jenis komunikasi yang dilakukan yaitu: komunikasi langsung berupa diskusi santai dan komunikasi melalui media grup *whatsapp*. Aspek pelayanan digunakan sebagai bentuk respons atas kebutuhan dan keluhan anggota, untuk kemudian dicarikan solusi terbaik. Sementara aspek personalisasi diterapkan dengan memperlakukan tiap anggota secara unik. Sedangkan aspek manajemen data belum diterapkan secara optimal oleh Pencak Silat UNIBI. Proses pengarsipan data anggota belum dilakukan secara profesional. Namun secara garis besar, implementasi *relationship marketing* telah mampu menumbuhkan kepuasan dan loyalitas anggota.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Pemasaran, Promosi

Abstract

Relationship marketing is an approach in marketing communication that emphasizes the development of long-term relationships between an organization and its members. In the context of a pencak silat organization, the application of *relationship marketing* is essential for fostering loyalty and increasing member participation. This study aims to examine how *relationship marketing* is implemented within the Pencak Silat UNIBI. The researcher employed a qualitative descriptive method. Data were collected through interviews and non-participant observation. The findings reveal that in its implementation, the *relationship marketing* strategy of Pencak Silat UNIBI is based on four key aspects: communication, customer service, personalization, and data management. Communication is used to establish harmonious relationships. Two types of communication are applied: direct communication in the form of casual discussions, and mediated communication via WhatsApp group. The service aspect is employed as a response to members' needs and complaints, aiming to provide the best possible solutions. Meanwhile, the personalization aspect is reflected in the way each member

is treated as a unique individual. However, the data management aspect has not yet been optimally implemented by Pencak Silat UNIBI. The archiving of member data has not been conducted in a professional manner. Nevertheless, overall, the implementation of relationship marketing has succeeded in fostering member satisfaction and loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Marketing, Promotions.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia usaha berkembang sedemikian cepatnya dalam iklim yang kompetitif. Hampir setiap jenis barang atau jasa memiliki lebih dari satu produsen. Masing-masing produsen berpikir keras untuk menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar pada akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih produk mereka. Berbagai aspek menjadi bahan pertimbangan, baik dari sisi fitur, kemasan, harga, dan sebagainya. Semua disusun secermat mungkin agar dapat memenuhi selera dan harapan konsumen, bahkan sedapat mungkin melampauinya.

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian akan sebuah produk, ternyata hal ini bukanlah merupakan akhir yang diharapkan oleh produsen. Setelah pembelian pertama dilakukan, produsen terus berkeinginan agar konsumen tersebut melakukan pembelian lanjutan (*repeat order*). Pembelian yang dilakukan secara terus menerus ini selanjutnya akan mengubah status konsumen tersebut

menjadi pelanggan. Dan inilah yang diharapkan oleh produsen, karena dengan menjadi pelanggan maka produsen tidak perlu lagi bersusah payah mempersuasi konsumen untuk membeli produknya.

Namun mengingat bahwa sekarang ini situasi semakin kompetitif, dimana konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan akan produk sejenis, tentu tidaklah mudah untuk menjadikan seseorang sebagai pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mendefinisikan pelanggan sebagai individu yang secara konsisten melakukan transaksi berulang karena kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Definisi tersebut menyiratkan adanya unsur loyalitas dari pelanggan yang tercermin dari perilaku pembeliannya yang berulang.

Dalam komunikasi pemasaran, ketika berbicara tentang loyalitas pelanggan, terdapat sebuah strategi tersendiri yang dinamakan *relationship marketing*. Adapun pengertian dari *relationship marketing* ini adalah sebuah proses yang dilakukan dalam rangka menciptakan,

mempertahankan, serta memperkuat hubungan yang bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya (Kotler & Keller, 2019). *Relationship marketing* merupakan sebuah strategi yang berfokus pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Berbeda dengan pemasaran transaksional konvensional yang prioritasnya penjualan sesaat dan volume transaksi, *relationship marketing* bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen secara menyeluruh, memberikan nilai tambah berkelanjutan, serta membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Martiwi (2021) menjelaskan setidaknya terdapat tiga manfaat dari aktivitas membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yaitu: 1) biaya mempertahankan pelanggan eksisting jauh lebih ekonomis dibandingkan akuisisi pelanggan baru, 2) perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggannya akan mampu memberikan kepuasan yang lebih baik, serta 3) partisipasi pelanggan dalam menyebarkan informasi positif secara lisan berkontribusi signifikan terhadap promosi.

Relationship marketing menekankan pembentukan nilai bersama antara produsen dan pelanggan. Keberhasilannya bergantung pada interaksi personal dan berkelanjutan yang membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan memungkinkan penyediaan layanan yang relevan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang melalui hubungan emosional yang kuat.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai *relationship marketing*, yang memperkuat argumen mengenai dampak *relationship marketing* terhadap loyalitas. Semaranata dan Telagawathi (2022) melakukan sebuah penelitian yang mengukur pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Kota Singaraja. Dalam salah satu butir kesimpulan penelitian mereka dijelaskan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu Hadi, Saufi dan Rinuastuti (2023) meneliti mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT SICEPAT di Kota Mataram. Hasilnya menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki

pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Karimah dan Fadhli (2024) tentang pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BMT NU cabang Jombang. Dalam salah satu kesimpulannya dinyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif simultan terhadap kepuasan nasabah.

Ketiga penelitian di atas menjabarkan tentang penerapan *relationship marketing* dalam dunia bisnis yang berorientasi profit. Namun dalam perkembangan pemasaran modern, pendekatan *relationship marketing* juga terbukti relevan dan penting bagi lembaga nirlaba seperti yayasan, lembaga filantropi, institusi pendidikan, serta organisasi olahraga. Lembaga-lembaga tersebut penting untuk menjaga loyalitas demi keberlangsungannya. Dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, lembaga nirlaba dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggotanya.

Salah satu organisasi nirlaba yang menerapkan pendekatan *relationship marketing* adalah Pencak Silat UNIBI, sebuah organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang bernaung di bawah Universitas Informatika dan Bisnis

Indonesia (UNIBI), Bandung, Jawa Barat. Organisasi yang terbentuk sejak tahun 2022 ini didirikan oleh sekelompok mahasiswa yang memiliki kecintaan terhadap bela diri pencak silat. Ketua Pencak Silat UNIBI, Dika, menjelaskan bahwa pada awal pembentukannya, organisasi tersebut hanya beranggotakan sepuluh hingga lima belas orang dari berbagai fakultas di UNIBI. Dari jumlah itu pun hanya sekitar delapan anggota saja yang aktif berlatih.

Keunikan Pencak Silat UNIBI terletak pada keragaman latar belakang anggotanya. Ada yang telah berpengalaman sebelumnya di berbagai perguruan pencak silat, ada juga mereka yang sama sekali belum memiliki pengalaman. Meskipun berasal dari berbagai aliran, semua anggota berlatih bersama tanpa mementingkan perbedaan perguruan.

Pencak Silat UNIBI menggelar latihan rutin setiap Selasa dan Kamis sore, seusai Asar hingga menjelang Magrib di lapangan basket kampus. Meskipun belum memiliki kurikulum formal dan sistem kepangkatan sabuk seperti perguruan silat yang sudah mapan, Pencak Silat UNIBI memprioritaskan semangat kekeluargaan dan kesetaraan antar anggota, sehingga semua anggota, baik senior maupun junior,

berlatih bersama dalam suasana saling menghargai.

Pencak Silat UNIBI lebih memandang dirinya sebagai organisasi mahasiswa daripada perguruan silat. Hal ini didasarkan pada status keanggotaannya yang seluruhnya mahasiswa, sehingga diharapkan dapat berfungsi sebagai wadah persaudaraan dan pengembangan diri selain latihan pencak silat. Lingkungan yang egaliter dan tanpa hierarki kaku, tercermin pula dari kebebasan berpakaian saat latihan. Anggota tidak diwajibkan mengenakan seragam khusus, dipersilakan menggunakan pakaian olahraga yang nyaman seperti kaos dan celana training.

Meskipun masih seumur jagung, Pencak Silat UNIBI telah berhasil menjaring hingga lima puluh satu orang mahasiswa dari berbagai program studi sebagai anggotanya. Keberhasilan ini tentunya merupakan buah dari kerja keras pengurus dalam mengembangkan dan mempromosikan organisasi. Salah satu strategi yang diimplementasikan adalah *relationship marketing* yang menekankan pada aspek relasional antar anggotanya. Duncan dan Moriarty (1998) menjelaskan bahwa dalam implementasi *relationship marketing* melibatkan aspek-aspek berikut:

komunikasi, pelayanan pelanggan, personalisasi, dan manajemen data.

Berdasarkan uraian di atas serta mengingat masih terbatasnya jumlah penelitian yang membahas tentang *relationship marketing* dalam sebuah organisasi olahraga khususnya pencak silat, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana implementasi *relationship marketing* dalam organisasi pencak silat, khususnya dalam hal ini adalah Pencak Silat UNIBI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan implementasi *relationship marketing* dalam sebuah organisasi pencak silat, yaitu Pencak Silat UNIBI. Metode deskriptif kualitatif menggunakan data berupa teks verbal, seperti perkataan, ujaran, dan wacana. Selanjutnya, metode ini akan menganalisis data yang telah diperoleh guna menjawab pertanyaan penelitian (Djiwandono & Yulianto, 2023).

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Peneliti menetapkan Dika sebagai informan kunci karena dinilai mampu menyediakan data yang dibutuhkan penelitian, mengingat

jabatannya sebagai Ketua Pencak Silat UNIBI dan perintis organisasi tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi non partisipan.

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk memastikan validitas data penelitian, peneliti melakukan uji validitas interval dengan melakukan pengamatan lanjutan dan verifikasi lapangan. Hal ini meliputi pengecekan ulang data pada informan guna memastikan keakuratan dan keabsahannya (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka mendeskripsikan implementasi *relationship marketing* dalam organisasi Pencak Silat UNIBI, peneliti mengacu pada empat aspek yang dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty yaitu: komunikasi, pelayanan pelanggan, personalisasi, dan manajemen data.

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan inti dari *relationship marketing*, karena proses membangun hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan atau anggotanya dilakukan melalui komunikasi.

Komunikasi efektif memuluskan interaksi antara kedua belah pihak, membantu menciptakan pemahaman yang diharapkan. Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa komunikasi yang dilakukan secara personal dan relevan akan menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media. Pilihan penggunaannya didasarkan pada pertimbangan tingkat keefektifan serta karakteristik target sasaran. Kombinasi dari komunikasi langsung dan komunikasi bermedia dapat menjadi pilihan bijak agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Informan menuturkan bahwa dirinya sangat memandang penting kegiatan komunikasi dengan para anggota di Pencak Silat UNIBI. Ia selalu mengupayakan untuk dapat melakukan aktivitas mengobrol dengan para anggota di berbagai kesempatan, terutama ketika jadwal latihan. Tujuannya adalah untuk mencairkan suasana dan menciptakan keakraban di antara mereka. Topik obrolannya pun beragam dari yang sangat sederhana seperti menanyakan kabar, hingga percakapan seputar latihan pencak silat.

Informan menyadari bahwa tidak semua orang mampu membuka topik pembicaraan. Untuk itu ia dan para pelatih lain kerap berperan sebagai pemantik obrolan, agar anggota tidak merasa canggung, terutama mereka yang baru bergabung. Komunikasi yang terjalin disini dapat dikategorikan sebagai komunikasi antarpribadi, dimana pelatih berbicara langsung kepada tiap anggota yang hadir.



Gambar 1: Komunikasi antar anggota di lokasi latihan

Hanani (2017) menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan interaksi tatap muka antara individu yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Melalui komunikasi yang efektif, individu dapat membangun hubungan yang lebih akrab dan saling memahami, yang pada gilirannya memperkuat ikatan dalam kelompok. Lebih jauh lagi, ikatan kuat yang terbentuk di dalam Pencak Silat UNIBI akan

menghasilkan loyalitas dari para anggota tersebut kepada organisasi.

Selain komunikasi langsung, pengurus Pencak Silat UNIBI juga menggunakan komunikasi bermedia, salah satunya melalui aplikasi *whatsapp*. Aplikasi ini dipilih dengan pertimbangan hampir semua anggota menggunakannya. Grup *whatsapp* Pencak Silat UNIBI biasanya dimanfaatkan pengurus untuk menginformasikan hal-hal terkait latihan, seperti: jadwal, lokasi, dan lain-lain. Jika anggota memiliki pertanyaan juga dapat memanfaatkan grup *whatsapp* ini. Manfaat grup *whatsapp* pernah dijelaskan oleh Yuwafik (2020) dalam sebuah penelitiannya. Disampaikan bahwa terdapat tiga kegunaan grup *whatsapp* dalam komunikasi organisasi, yaitu: 1) lebih hemat waktu, tempat, dan biaya, 2) memudahkan partisipasi, pemahaman, dan penerimaan pesan, serta 3) kepuasan dalam penggunaan.

2. Pelayanan

Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki persepsi positif terhadap lembaga. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Pelayanan yang efektif dapat berupa: kecepatan respon, keramahan, dan

kemudahan akses terhadap bantuan. Duncan dan Moriarty (1998) menyatakan bahwa “*service quality directly influences customer perceptions of relationship value.*”

Relationship marketing sangat memprioritaskan loyalitas dari pelanggan. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Kepuasan pelanggan tersebut pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Sehingga perusahaan atau organisasi harus menempatkan pelayanan paripurna bagi pelanggan atau anggotanya.

Terkait dengan pelayanan, kecepatan respons perusahaan terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan sangatlah penting. Penyelesaian masalah yang efektif dan responsif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan keberlanjutan hubungan bisnis (Santoso, Irawati, & Laili, 2024).

Dalam rangka memberikan pelayanan kepada anggotanya, pengurus Pencak Silat UNIBI sering mengadakan forum diskusi dan tanya jawab yang dilakukan setelah sesi latihan. Diskusi dilakukan tidak dalam situasi yang serius, namun lebih pada obrolan santai. Contohnya, ketika ada

anggota yang masih bingung dengan materi latihan, maka dilakukan *sharing* antara pelatih dan para anggota. Tidak jarang untuk memantapkan kemampuan anggota, diberikan juga materi gerakan untuk dilatih di rumah.

Begitu juga ketika muncul keluhan dari anggota, pengurus biasanya akan menggelar diskusi untuk menemukan solusi terbaik. Seperti penuturan informan, ketika ada keluhan tentang jadwal latihan yang bersamaan waktunya dengan jadwal aktivitas lain dari anggota, dirinya langsung mengajak seluruh pengurus untuk berdiskusi. Semua ini dilakukan tidak lain dalam rangka memberikan pelayanan terbaik pada para anggota, sehingga mereka kerasan untuk tetap berlatih di Pencak Silat UNIBI. Lebih jauhnya diharapkan, anggota yang puas dengan pelayanan pengurus akan mereferensikan organisasi pada mahasiswa lain agar ikut bergabung.

3. Personalisasi

Personalisasi dalam *relationship marketing* merujuk pada upaya perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi dengan karakteristik individu pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Seperti dijelaskan oleh Duncan

dan Moriarty (1998) bahwa strategi personalisasi membantu menciptakan persepsi bahwa pelanggan diperlakukan sebagai individu, bukan sebagai bagian dari massa anonim. Ketika dilakukan dengan baik, personalisasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

Setiap individu adalah unik, tidak ada individu yang sama persis, baik dalam hal fisik maupun hal-hal di luar fisik seperti keinginan, kebutuhan, atau harapan. Jika perusahaan atau organisasi ingin mendapatkan loyalitas dari pelanggan atau anggota, maka mereka harus mau menghargai dan memperhatikan keunikan tiap-tiap individu tersebut.

Informan menceritakan tentang materi latihan yang biasa diberikan di Pencak Silat UNIBI. Bagi anggota baru biasanya diajarkan gerakan-gerakan dasar terlebih dahulu seperti pukulan dan tendangan, targetnya adalah agar anggota bisa melakukannya secara benar. Tahapan yang harus dilalui yaitu anggota pada awalnya diajarkan untuk melakukan pukulan dan tendangan secara *step by step*. Semakin lama berlatih mereka diharapkan mampu melakukannya secara langsung seketika tanpa melalui tahapan. Setelah

menguasai gerakan dasar, latihan mengarah pada penguatan fisik dan teknik-teknik khusus semacam bantingan atau guntingan.

Dalam membimbing anggota berlatih, informan mengaku tidak menyamaratakannya walaupun terhadap anggota-anggota yang bergabung pada waktu yang sama. Pelatih memperlakukan setiap anggota secara unik berdasarkan karakteristiknya masing-masing. Hal ini menurut informan, karena ada anggota yang dapat melakukan gerakan atau teknik silat dengan baik namun memiliki kekurangan pada daya tahan fisik. Sebaliknya, ada anggota yang memiliki ketahanan fisik yang baik namun kurang bagus ketika melakukan gerakan atau teknik silat. Sehingga menjadi tugas pelatih untuk mengisi dan memaksimalkan kekurangan pada diri tiap anggota tersebut.



Gambar 2: Suasana latihan rutin

Pencak silat sendiri merupakan sebuah olahraga beladiri yang kerap diindikasikan dengan kekerasan. Walaupun sebenarnya adalah hal yang wajar, anggota dilatih keras agar dapat membela dirinya dari kejahatan sewaktu dibutuhkan. Namun di Pencak Silat UNIBI, pelatihan cenderung dilakukan secara fleksibel. Jika pelatih menilai ada anggota yang merasa bahwa latihan yang diberikan terlalu keras atau berat, maka porsi latihan akan segera dikurangi. Tujuannya adalah agar anggota tetap dapat mengikuti latihan dengan nyaman, tanpa rasa takut ataupun terpaksa. Hal ini pada akhirnya akan membuat anggota tersebut bertahan di organisasi dan mau terus hadir pada sesi-sesi latihan berikutnya.

4. Manajemen Data

Manajemen data pelanggan merupakan sesuatu yang krusial dalam *relationship marketing*. Keberhasilan perusahaan atau organisasi bergantung pada kemampuan mereka dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data tersebut untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Data pelanggan memungkinkan perusahaan atau lembaga untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan harapan pelanggan. Manajemen data pelanggan

dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan atau organisasi (Santoso, Irawati, & Laili, 2024).

Manajemen data pelanggan yang optimal memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk dapat menganalisis efektivitas kampanye pemasaran secara lebih presisi. Data yang akurat dan terorganisasi memfasilitasi segmentasi pasar yang efisien, sehingga pesan dan penawaran pemasaran dapat ditargetkan secara tepat sasaran pada kelompok pelanggan tertentu.

Terkait manajemen data ini, pengurus Pencak Silat UNIBI belum mengoptimalkannya dengan baik. Menurut penuturan informan, sampai saat ini mereka belum memiliki formulir pendaftaran bagi calon anggota yang ingin bergabung. Tidak diperlukan dokumen khusus yang harus diserahkan ketika mendaftar. Calon anggota cukup memberitahukan nomor kontakannya untuk disimpan di nomor *whatsapp* organisasi. Setelah itu anggota tersebut akan dimasukkan ke grup *whatsapp* Pencak Silat UNIBI.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh selama penelitian, masih minimnya manajemen data di Pencak Silat UNIBI ini bisa jadi disebabkan karena ruang lingkup

mereka yang sama. Artinya, baik pengurus maupun anggota merupakan mahasiswa UNIBI. Sehingga tingkat kepercayaan menjadi lebih tinggi, walaupun tanpa ada dokumen yang harus disimpan organisasi. Selain itu karakteristik Pencak Silat UNIBI yang mengedepankan kekeluargaan, serta era digital yang cenderung tidak terlalu mementingkan dokumen-dokumen fisik.

KESIMPULAN

Pencak Silat UNIBI menerapkan *relationship marketing* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya. Strategi ini dipilih karena Pencak Silat UNIBI bermaksud menumbuhkan loyalitas dari para anggotanya untuk mau terus berlatih di organisasi ini, bahkan jika memungkinkan mengajak mahasiswa atau mahasiswi lain untuk ikut bergabung.

Dalam implementasinya, strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh Pencak Silat UNIBI mengacu pada empat aspek berikut yakni: komunikasi, pelayanan pelanggan, personalisasi, dan manajemen data. Komunikasi digunakan untuk membangun hubungan yang harmonis antara pengurus atau pelatih dengan para anggota. Agar tujuan ini dapat tercapai, komunikasi dilakukan dalam suasana yang santai dan penuh kekeluargaan. Topik yang dibahas dapat

beragam, mulai dari obrolan ringan hingga diskusi seputar latihan silat. Selain komunikasi langsung dilakukan juga komunikasi melalui media grup *whatsapp*, dimana pengurus dan anggota dapat saling berbagi informasi atau diskusi seputar latihan.

Aspek kedua yaitu pelayanan, merupakan hal yang sangat penting dalam melanggengkan hubungan antara organisasi dengan anggotanya. Pengurus Pencak Silat UNIBI senantiasa berupaya untuk responsif dalam menyikapi kebutuhan maupun keluhan anggotanya. Sering diadakan diskusi santai selepas latihan sebagai wadah bagi anggota yang ingin menyampaikan sesuatu. Jika hal itu berupa keluhan, maka pengurus akan sesegera mungkin menggelar diskusi internal untuk mencari solusi terbaik.

Terkait dengan aspek personalisasi, pengurus Pencak Silat UNIBI memperlakukan setiap anggota secara unik. Artinya, pengurus atau pelatih berupaya untuk memahami kekurangan dan kelebihan dari masing-masing anggota, sehingga dapat menyampaikan metode latihan terbaik bagi mereka. Pelatih cenderung tidak memaksakan metode atau porsi latihan yang sama bagi semua anggota. Hal ini dilakukan agar semua

anggota dapat tetap merasa nyaman dan aman ketika berlatih.

Adapun terkait manajemen data anggota, pengurus Pencak Silat UNIBI belum menerapkannya secara optimal. Belum ada mekanisme pendaftaran melalui pengisian formulir atau penyerahan dokumen tertentu. Calon anggota cukup menyerahkan nomor kontak dan bergabung di grup *whatsapp*. Hal ini kemungkinan besar karena mereka berada dalam lingkup kampus yang sama sehingga tidak membutuhkan persyaratan berupa dokumen-dokumen fisik. Selain itu juga, semangat kekeluargaan di Pencak Silat UNIBI menyebabkan tingkat kepercayaan yang tinggi di antara mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Djiwandono, P. I., & Yulianto, W. E. (2023). *Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikkan; Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesusastaan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62 (2), 1-13.
- Hadi, L. P., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. SICEPAT di Kota Mataram. *JMM UNRAM*, Vol.12 No.2, 177-185.
- Hanani, S. (2017). *Komunikasi Antarpribadi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Karimah, M. D., & Fadhli, K. (2024). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT NU Cabang Jombang. *Jurnal Education and Development*, Vol.12 No.2, 146-151.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martiwati, R. (2021). Implementasi Relationship Marketing dalam Industri Pariwisata dan Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.2 No.1, 21-28.
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, Vol.6 No.3, 409.

- Semaranata, I. W., & Telagawathi, N. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 8 No.1*, 63-71.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuwafik, M. H. (2020). Penggunaan Grup Whatsapp sebagai Media Komunikasi Remaja Islam Wonorejo Malang. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, Vol.10 No.02*, 217-230.