

**INKLUSIF : JURNAL PENGKAJIAN PENELITIAN
EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

Journal homepage : www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)
UMRAH AL BAHJAH TOUR & TRAVEL CIREBON**

Desy Salma Aeni*

Jurusan Ekonomi Syari'ah Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email: desysalma1994@gmail.com*

Artikel info:

Received:
November 2021
Accepted:
November 2021
Available online:
Juni 2022

ABSTRAC

This study, raising a problem, namely the Analysis of the Integrated Marketing Communication Model for Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon which is an important point in carrying out integrated marketing communications. Because, the very competitive competition in the tourism industry, namely the tour & travel business, must increase product advantages, excellent service and must also be able to promote these advantages by means of proper marketing communication. The challenges of tour & travel companies, especially Umrah, are getting more severe, namely the rapid development of information technology in the community. Umrah bureau actors must be ready to face it.

The purpose of this study was to determine the effectiveness of the Integrated Marketing Communication Model for Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon. This study aims to describe and analyze the relevance between strategy and implementation of the Integrated Marketing Communication Model for Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon. Using theories relevant to the research theme, namely Communication Theory, Tour & Travel Business Theory, Business Communication Theory, Marketing Communication Theory, Marketing Communication Mix Theory, Integrated Marketing Communication Theory, Marketing Theory Sharia Principled Umrah Products. This study uses a qualitative approach with descriptive methods and phenomenological paradigms. Located at the head office of Albahjah Tour & Travel Cirebon.

In this study, the focus taken is the Promotion aspect where the strategy currently being applied is the Integrated Marketing Communication strategy. Formulating an Integrated Marketing Communication strategy for a tour & travel company must be adjusted to the vision & mission, segmentation, targeting, and positioning of the company itself.

The results of this study are: 1) Effectivity of the Integrated Marketing Communication Model for Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon. 2) There is an integration between strategy and implementation of Integrated Marketing Communication in marketing its Umrah products. 3) It is necessary to increase marketing through digital media such as Instagram, Facebook, websites, even in the future so that they can join e-commerce in order to reach a wider market.

Keywords: Communication; Marketing; Integrated Marketing Communication; Umrah

I. PENDAHULUAN

Salah satu biro jasa umrah di Cirebon adalah Al Bahjah *Tour & Travel*, dibawah naungan perusahaan Al Bahjah Mulia Sejahtera bergerak dibidang ekonomi yang beralamat di Jalan Pangeran Cakrabuana nomor 179 blok Gudang Air Sendang Kabupaten Cirebon. Didirikan dengan nomor AHU-0042417.AH.01.01 Tahun 2016 yang dibuat dihadapan Notaris Solichin, S.H., M.Kn, tanggal (26-09-2016) dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan surat keputusannya tanggal 17 September 2011 Nomor AHU-0112074.AH.01.11. Tahun 2016 dan telah mengalami beberapa kali perubahan Anggaran Dasar (www.travelalbahjah.com, diakses tanggal 30 September 2020).

Al Bahjah *Tour & Travel* berdiri sejak tahun 2016 melalui do'a dan bimbingan guru mulia Buya Yahya sebagai wadah silaturahmi umat muslim dan merupakan sarana pengembang da'wah islam untuk lebih memudahkan umat muslim kenal dan dekat dengan Allah SWT dan Rosulullah SAW melalui wasilah ibadah program Muslim *Tour* serta wisata religi lainnya sebagai program unggulan Al Bahjah *Tour & Travel*.

Al Bahjah *Tour & Travel* yang bergerak di bawah naungan PT. Al Bahjah Mulia Sejahtera telah berdiri sejak awal tahun 2011 merupakan salah satu anak perusahaan yang mempunyai cabang hampir di seluruh wilayah nusantara yang sudah berpengalaman dalam bidangnya menjadikan Al Bahjah *Tour & Travel* dipercaya oleh masyarakat baik pengalaman dan pelayanan yang professional dalam melaksanakan ibadah atau wisata.

Profil Buya Yahya dan penggunaan nama Al Bahjah *Tour & Travel* menjadi daya tarik tersendiri bagi jama'ah untuk memilih dan menggunakan jasa Al Bahjah *Tour & Travel*. Manajemen perusahaan yang baik dan juga Al Bahjah *Tour & Travel* memberikan pelayanan terbaik kepada jama'ah, agar jama'ah mendapatkan kepuasan terutama keberkahan, menggunakan jasa umrah dari Al Bahjah *Tour & Travel*.

Persaingan yang sangat kompetitif di industry pariwisata yaitu bisnis *tour & travel*, harus meningkatkan keunggulan-keunggulan produk, pelayanan prima dan juga harus bisa mempromosikan keunggulan-keunggulan itu dengan cara komunikasi pemasaran yang tepat. Adapun tantangan perusahaan *tour & travel* khususnya umrah kian berat, yaitu berupa pesatnya perkembangan teknologi informasi ditengah masyarakat. Kalangan pelaku biro umrah harus siap menghadapinya (Tim Manasik Plus, 2017;11) Disisi lain, perlu adanya pemberdayaan masyarakat dalam hal ini jamaah yaitu untuk menciptakan atau meningkatkan kapasitas masyarakat, baik secara individu maupun berkelompok dalam memecahkan berbagai persoalan terkait upaya peningkatan kualitas hidup, kemandirian & kesejahteraannya (Aziz dkk, 2019; 5).

Salah satu elemen penting dalam menumbuhkan perusahaan *tour & travel* yaitu komunikasi pemasaran terpadu. Bagaimana caranya perusahaan memasarkan kepada konsumen, agar konsumen mengetahui profil perusahaan, pengembangan produk-produk

perusahaan, bahkan *value* yang ditawarkan, yang bisa menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Meskipun Al Bahjah *Tour & Travel* ini masih belum lama berdiri, namun faktanya banyak sekali alumni jamaah umrah yang telah menggunakan jasa di Al Bahjah *Tour & Travel*. Dari tahun ketahun selalu meningkat, adapun Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi periklanan (*Publicity and Public Relations*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Termasuk komunikasi pemasaran digital, seperti, *website*, *social media*, dan lain-lain. Ditambah juga dengan *events*, *experiences*, *testimony* dan *word of mouth marketing* yang ke semuanya harus diintegrasikan secara efektif dan atraktif dan membutuhkan sumberdaya manusia yang paham teknologi.

Faktanya, sampai saat ini belum ada yang melakukan penelitian terkait jasa biro umrah Al Bahjah *Tour & Travel*. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) UMRAH AL BAHJAH TOUR & TRAVEL CIREBON”**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu: Bagaimana efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon? Faktor – faktor apa saja yang menjadi hambatan dan keberhasilan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon? Bagaimana relevansi antara strategi dan implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menjadi hambatan dan keberhasilan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon. Untuk menganalisis relevansi antara strategi dan implementasi Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan *tri-angulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (www.statistician.com/2012, diakses tanggal 19 Oktober 2022).

Karena khusus meneliti suatu hal atau sistem tertentu, penelitian studi kasus bukanlah dilakukan untuk menarik kesimpulan terhadap fenomena dari suatu populasi atau kumpulan tertentu melainkan khusus untuk kejadian atau fenomena yang diteliti saja. Meski mencakup satu kesatuan sistem, penelitian studi kasus tidak harus meneliti satu orang atau individu saja, namun bisa dengan beberapa orang atau objek yang memiliki satu kesatuan fokus fenomena yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data yang mendalam, penelitian studi kasus menggunakan teknik wawancara, observasi, sekaligus studi dokumenter yang kemudian akan dianalisis menjadi suatu teori. Studi kasus akan memahami, menelaah, dan kemudian menafsirkan makna yang didapat dari fenomena yang diteliti tersebut.

Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Sumber data dikategorikan menjadi dua, 1 orang Manajer, 1 orang Sekertaris, dan 1 orang staff marketing sebagai sumber data primer, dan dilengkapi dari sumber data sekunder berupa dokumentasi, wawancara, *website*, *foto*, majalah, flyer, iklan, dan brosur, dan lain-lain. Data tersebut dianalisa menggunakan model interaktif, diuji keabsahan datanya melalui triangulasi sumber, sehingga diperoleh derajat kepercayaan suatu informasi dan data.

Adapun karakteristik penelitian kualitatif (PK) :

- a. Penelitian Kualitatif memiliki setting yang alamiah sebagaimana sumber datanya yang langsung dan peneliti adalah sebagai instrumen kuncinya.
- b. Penelitian Kualitatif adalah bersifat deskriptif.
- c. Para peneliti kualitatif lebih berkenaan dengan proses daripada dengan hasil (*outcomes or products*).
- d. Para peneliti kualitatif cenderung menganalisis datanya secara induktif.
- e. “Makna” sebagai sesuatu yang esensial dalam pendekatan kualitatif.

Selain Karakteristik ada pula langkah yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu:

- a. Identifikasi fenomena yang akan diteliti.
- b. Analisis data.
- c. Identifikasi partisipan dalam studi.
- d. Pengembangan (generation) hipotesis.
- e. Pengumpulan data.

f. Merumuskan kesimpulan.

g. Sumber Data Primer

1) *Manager*

2) *Sekretaris*

3) *Sales Marketing*

h. Sumber Data Sekunder

Penggunaan sumber sekunder. Data dari instansi pemerintah (Kementerian Agama Biro Haji & Umrah & Asosiasi Penyelenggara Haji & Umrah), dan dari terbitan-terbitan ilmiah/ nonfiksi (etnografi, sosiologi, sejarah) maupun fiksi (termasuk yang populer) serta catatan atau arsip yang tidak diterbitkan pada lembaga-lembaga penelitian setempat.

1) Menentukan Metode Penelitian:

(a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara menurut Lincoln dan Guba dalam Lexy J. Moleong antara lain untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain (Lexy, 2008;186).

Wawancara macam ini dilakukan dengan informan kunci (*key informant*) dan subyek penelitian pada umumnya. Informan kunci adalah orang-orang yang karena pengetahuannya luas dan mendalam tentang komunitasnya (atau orang luar yang lama bekerja dengan suatu komunitas) dapat memberikan data yang berharga. Satu teknik yang juga amat berguna adalah pengumpulan riwayat hidup.

(b) Pengamatan (Observasi)

Bukan saja observasi visual, melainkan juga interaksi verbal antara peneliti dan berbagai individu yang hadir di berbagai setting. Wawancara informal dapat membuahkan beraneka ragam data yang amat penting, yang acapkali tidak dapat direncanakan secara sistematis pertanyaan-pertanyaannya. Peneliti harus senantiasa pasang kuping agar sesuatu yang tidak diperkirakannya juga terekam. Semua hasil observasi dicatat dalam kerangka-kerangka yang telah ditemukan (walaupun secara fleksibel).

(c) Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi digunakan untuk melacak data berupa naskah-naskah dan dokumen-dokumen berkaitan dengan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon.

(d) Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menyusun dan mengolah data yang terkumpul sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Lexy J. Moleong analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain (Lexy, 2008;248).

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori (Sugiono, 2017 ;246).

Dalam penelitian ini analisis dilakukan sekaligus bersamaan dengan proses pengumpulan data. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti memakai analisis model Miles dan Huberman, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verification* (kesimpulan dan verifikasi) (Sugiono, 2017 ;247).¹ Perinciannya adalah sebagai berikut:

- (1) *Data Reduction* (Reduksi Data), yaitu proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data dalam penelitian ini berarti setelah data mengenai Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon, kemudian data yang masih acak tersebut dipilah-pilah, mana yang perlu dan mana yang tidak perlu. Untuk selanjutnya diambil yang perlu dan data yang tidak perlu dibuang, dilakukan peringkasan, pengkodean, klarifikasi data dan sebagainya. Reduksi data ini dilakukan sampai semua data dalam berbagai bentuk terkumpul secara lengkap.
- (2) *Data Display* (Penyajian Data). Dalam penyajian data kualitatif, Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif, selain itu juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart* (pemetaan), kemudian dipahami dan dianalisis. Dalam penelitian ini, setelah data yang tidak perlu dibuang, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Semua data yang dipakai adalah yang benar-benar mengenai Analisis Model

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm.247.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon. Data-data tersebut disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan sebagainya kemudian dipahami dan dianalisis sesuai interpretasi peneliti.

- (3) *Conclusion Drawing / Verification* (kesimpulan dan verifikasi), yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Data-data mengenai Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon yang telah direduksi dan disajikan, selanjutnya disimpulkan. Penarikan kesimpulan merupakan penarikan jawaban dari rumusan masalah. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan itu konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon

Mengukur efektivitas proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran. Proses yang dilakukan itu untuk mengetahui proses promosi yang dilakukan sudah benar atau tidak. Beberapa perusahaan mempunyai metode atau batasan berbeda dalam melakukan pengukuran. Efektivitas perbedaan dalam batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Selain itu ukuran lain yang digunakan adalah ukuran-ukuran *Communication Outcomes* atau nonsales. Ukuran komunikasi memperlihatkan target diluar penjualan, itu berarti bahwa sasaran yang dituju adalah sebuah *Brand Awareness*, apa pesan tersebut tersampaikan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli adalah ukuran komunikasi pemasaran pada umumnya. Disini, objek yang dinilai yaitu apakah pemasar berhasil mengkomunikasikan pesan tertentu secara keseluruhan.

Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Didalam tingkatan merek itu sendiri ada beberapa tahapan, dimulai dari yang paling atas sampai urutan yang paling rendah, diantaranya sebagai berikut: Pertama, Puncak Pikiran (*top of mind*), jika konsumen ditanya travel haji & umrah yang ada di Cirebon, bahkan jika ditanya travel haji & umrah terbaik di Cirebon, maka yang diingat dan paling dikenal adalah Al Bahjah Tour & Travel. Kedua adalah pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*),

jika konsumen dapat menyebutkan travel haji & umrah yang lain yang ada di Cirebon, maka Al Bahjah *Tour & Travel* dapat disebutkan sebagai salah satu biro jasa *travel* haji & umrah yang ada di Cirebon. Ketiga adalah pengenalan merek (*brand recognition*) yaitu pengenalan mengenai ciri-ciri Al Bahjah *Tour & Travel* yaitu dibawah bimbingan guru mulia Buya Yahya, maka konsumen akan langsung percaya dan yakin dengan Al Bahjah *Tour & Travel*. Keempat adalah tidak menyadari merek (*unware brand*), dalam hal ini, konsumen yang tidak menyadari merek Al Bahjah *Tour & Travel*, namun ketika sudah disebutkan dan mengenal Buya Yahya maka akan memberikan ruang kepercayaan dan keyakinan terhadap Al Bahjah *Tour & Travel*.

Adapun upaya untuk meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut: Al Bahjah *Tour & Travel* dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen, Al Bahjah *Tour & Travel* memakai slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen, simbol yang digunakan Al Bahjah *Tour & Travel* memiliki hubungan dengan mereknya, Al Bahjah *Tour & Travel* dapat melakukan perluasan produk sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen, Al Bahjah *Tour & Travel* dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya, Al Bahjah *Tour & Travel* harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Setelah data terkumpul sesuai dengan hasil wawancara serta didukung dokumen-dokumen yang ada, selanjutnya yang akan penulis sajikan yaitu bagaimana Efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.

Tabel Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon

Periklanan (<i>Advertising</i>): Website, Baliho, <i>Flyer</i>, Media Massa, Media Elektronik, Sosial Media.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>): Umrah Promo Awal Musim, Umrah Promo Awal Tahun, Umrah Promo Munajat Kubro, Umrah Ekonomis.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>): Pengajian, Maulid Tahunan, dan lain-lain.
Pemasaran Interaktif (<i>Internet Marketing</i>): Website, Media Massa, Media Elektronik, Sosial Media.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>): Telepon, <i>Email</i>, Agen, Melalui Staf Al Bahjah <i>Tour & Travel</i> di Kantor	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>): Melalui Agen maupun Melalui Staf Al Bahjah <i>Tour & Travel</i> di Kantor

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk kepada konsumen, setelah konsumen mengetahui produk diharapkan konsumen terbujuk untuk membeli produk tersebut. Periklanan yang dilakukan oleh Al Bahjah *Tour & Travel* mengiklankan produk umrahnya melalui media elektronik maupun baliho, *flyer*, brosur, media massa Al Bahjah TV, RadioQu, dan lain-lain. Adapun di media elektronik seperti *website* www.albahjah-travel.com, sosial media seperti Instagram @albahjahhajidanumroh, dan *facebook* Al Bahjah Haji Umrah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), promosi penjualan merupakan penawaran nilai tambah untuk mendorong pembelian atau penjualan produk yang dilakukan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon berupa promo umrah yaitu Umrah Promo Awal Musim, Umrah Promo Awal Tahun, Umrah Promo Munajat Kubro dan Umrah Ekonomis. Mengadakan promosi memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan produk umrah. Strategi promosi Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk umrah yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut: bentuk promosi yang dilakukan Al Bahjah *Tour & Travel* yaitu memberikan harga Umrah Promo Awal Musim, Umrah Promo Awal Tahun, Umrah Promo Munajat Kubro, Umrah Ekonomis.. Para konsumen yang datang akan ditawarkan berbagai program umrah, kemudian konsumen akan memilih beberapa program umrah sesuai keinginan, umrah harga promo paling banyak diminati. Promosi penjualan digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk umrah dalam jangka waktu terbatas. Hal tersebut dilakukan demi kenyamanan konsumen.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan citra positif di perusahaan. *Public Relations* bagi perusahaan menjadi komunikator yang secara langsung atau tidak langsung menyampaikan kebijakan perusahaan kepada khalayak. *Public Relations* juga membangun relasi perusahaan baik terhadap internal maupun eksternal. Pentingnya peranan *Public Relations* bukan hanya sebagai media komunikasi tetapi saat perusahaan ingin mencapai reputasi yang baik.
4. Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*), berdasarkan data yang didapat di lapangan, Al Bahjah *Tour & Travel* melakukan pemasaran *online* di media sosial seperti instagram @albahjahhajidanumroh, *facebook* Al Bahjah Haji Umroh, *website* albahjah-travel.com, *whatsapp*, maupun di media massa Al Bahjah TV dan RadioQu. Pemasaran Interaktif

membawa efek atau dampak baik terhadap pemasaran yang dilakukan Al Bahjah *Tour & Travel*.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Langsung yang dilakukan Al Bahjah *Tour & Travel* yaitu melalui Telepon, *Email*, Agen, Melalui staf Al Bahjah *Tour & Travel* di Kantor. Untuk mendapatkan respons langsung, staf Al Bahjah *Tour & Travel* perlu melakukan komunikasi kepada konsumen melalui media langsung pula. cara ini efektif sehingga banyak konsumen yang akan tertarik dan bisa *closing*.
6. Penjualan Personal (*Personal Selling*), *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Penjualan personal melalui agen maupun melalui staf Al Bahjah *Tour & Travel* di kantor.

B. Faktor – faktor Pendukung dan Penghambat Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon

1. Analisis SWOT Strategi Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon

a. Strength (Kekuatan):

- 1) Popularitas dan pengaruh sosok Ulama masyhur di Indonesia dan luar negeri yaitu Buya Yahya .
- 2) Kepiawaian Buya Yahya dalam merepresentasikan jaminan kualitas produk umrah Al Bahjah *Tour & Travel*.
- 3) Didukung oleh jamaah Majelis Taklim Al Bahjah sendiri dalam hal perekrutan/perolehan jamaah umrah.
- 4) *Diback up* kuat oleh unit-unit bisnis lainnya dalam Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah *Tour & Travel*.
- 5) Memiliki perusahaan penerbitan sebagai salah satu unit bisnis Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah yaitu Percetakan Al Bahjah.
- 6) Pelayanan dan fasilitas terbaik selama perjalanan umrah.
- 7) Lokasi kantor yang strategis ditengah-tengah kawasan berkembang Kabupaten Cirebon.
- 8) Sumber Daya Manusia yang memiliki loyalitas dan integritas dibidangnya masing-masing.
- 9) Memiliki kantor cabang di beberapa kota di Indonesia bahkan di luar negeri.

b. Weakness (Kelemahan):

- 1) Harga paket umrah murah kisaran 20.000.000 – 22.000.000 belum ada untuk kalangan menengah kebawah.
- 2) Pemasaran melalui sosial media yang perlu ditingkatkan lagi.
- 3) Belum menjadi *Provider*.

- 4) Belum mengikuti *Travel Fair* setiap tahunnya yang diadakan di Jakarta.
- 5) Belum bergabung dengan *E-Commerce* yang sebetulnya dapat lebih memudahkan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

c. *Opportunities* (Peluang):

Berdasarkan berbagai macam kekuatannya, maka bisa dijadikan acuan bahwa Al Bahjah *Tour & Travel* memiliki peluang yang besar dalam peta persaingan industri jasa wisata rohani, untuk terus memperluas jangkauan pasarnya ke pasar Internasional.

d. *Threats* (Ancaman):

- 1) Kompetitor sesama perusahaan travel yang memiliki keunggulan juga khususnya mengenai fasilitas dan pelayanan.
- 2) Terjadinya wabah covid-19 yang mengakibatkan pemberhentian proses pemberangkatan ke Arab Saudi.
- 3) Kondisi perekonomian yang turun saat ini.

C. Relevansi antara Strategi dan Implementasi Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon

a. Melakukan yang Terbaik

Berbagai aspek yang mendukung dalam pelaksanaan umrah di Al Bahjah *Tour & Travel* dilakukan dengan sebaik mungkin, dimulai dari proses pendaftaran yang mudah dan lokasi kantor yang jelas dan aman, proses manasik, pelayanan di bandara, pelaksanaan umrah di Saudi, sampai pasca umrah jamaah masih tetap adanya komunikasi dan silaturahmi. Jika calon jamaah umrah mendapatkan kesan yang baik dari layanan yang diberikan, maka dipastikan suatu saat calon jamaah tersebut akan datang kembali dengan senang hati tanpa paksaan dan akan memberikan rekomendasi ke teman, saudara dan keluarga untuk daftar umrah di Al Bahjah *Tour & Travel*.

b. Membangun Kepercayaan

Membangun kepercayaan sangat penting untuk menjalin hubungan baik antara Al Bahjah *Tour & Travel* dengan jamaah. Terdapat banyak cara agar jamaah umrah menaruh rasa percayanya kepada Al Bahjah *Tour & Travel*. Salah satunya adalah dengan tidak memberikan penjelasan bohong dan melebih-lebihkan saat promosi.

c. Memberi Apresiasi

Banyak konsumen yang berpindah atau kabur bukan karena pelayanan yang buruk, melainkan mereka merasa tidak diapresiasi. Cara yang paling tepat untuk mempertahankan jamaah umrah adalah dengan memberikan apresiasi sebelum berangkat umrah dan setelah kepulangan umrah. Bentuk apresiasi bisa beragam seperti ucapan terimakasih, souvenir, atau voucher.

d. Meningkatkan Pelayanan

Pelayanan yang buruk seringkali menjadi alasan konsumen kabur dan tidak berkenan menggunakan jasa travel. Sebisa mungkin jangan sampai membuat jamaah kecewa dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Jika memang terpaksa terdapat hal-hal yang membuat jamaah tidak berkenan, langsung ucapkanlah kata maaf atau lainnya.

e. Menerapkan Etika Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam pelayanannya, etika komunikasi pemasaran yang dilakukan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon berpedoman pada Al-Qur'an, melibatkan aspek manusia kepada Allah sebagai Hamba Allah, serta memaksimalkan nilai dengan sudut pandang yang lebih baik untuk masyarakat dan bukan hanya komoditi bisnis atau mengejar pemaksimalan profit pribadi.

f. Menerapkan Pemasaran Berprinsip Syariah

- 1) *Customer Value (Not Product)*, pelayanan di Al Bahjah *Tour & Travel* mengedepankan keinginan konsumen, menjalin silaturahmi dengan baik, serta pelayanan ramah. Konsumen tidak hanya membeli produk dan menggunakan jasa umrah lalu pergi, melainkan adanya nilai-nilai yang diterapkan Al Bahjah *Tour & Travel* yang bersifat *heart to heart* sehingga jamaah merasakan adanya kekeluargaan serta kenyamanan, yang akhirnya dapat menjadi sarana informasi berkelanjutan bagi keluarga, kerabat maupun teman-teman konsumen.
- 2) *Cost (Not Price)*, ketika menggunakan jasa umrah, jamaah dibebankan sejumlah tanggungan yang harus dibayarkan, karena jamaah akan merasakan pelayanan prima dari Al Bahjah *Tour & Travel*, biaya yang dibebankan sesuai dengan umrah yang akan dipilih konsumen. Semakin nyaman dan lengkap fasilitas yang ditawarkan, maka semakin tinggi biaya yang dibebankan tentunya dengan pelayanan yang prima.
- 3) *Convenience (Not Place)*, konsumen mendapatkan informasi umrah Al Bahjah *Tour & Travel* dengan mudah dari berbagai macam sarana, baik itu melalui *online* seperti sosial media, *website*, ataupun melalui brosur, radio, televisi, dan lain-lain. Ada juga yang datang langsung ke kantor, sehingga konsumen dengan mudah bertanya atau mendapatkan informasi secara jelas dan detail. Sehingga proses penawaran produk umrah, dan adanya komunikasi yang jelas dan akurat dapat menghasilkan ketertarikan konsumen, sehingga konsumen dapat membeli produk umrah yang ditawarkan di Al Bahjah *Tour & Travel*.
- 4) *Communication (Not Promotion)*, Al Bahjah *Tour & Travel* menerapkan hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen merasakan kenyamanan dan keamanan. Konsumen tidak hanya mencari produk yang baik, tetapi dengan adanya komunikasi yang dari hati ke hati, disertai komunikasi yang ramah, santun

dan sesuai dengan etika islam, konsumen akan tertarik dan merasa nyaman. Komunikasi yang baik dengan konsumen harus selalu dibina dan dipertahankan.

Adapun prinsip-prinsip bisnis dalam islam yang diterapkan Al Bahjah *Tour & Travel* , diantaranya:

- 1) *Customer Oriented*, yaitu mengedepankan dan selalu menjaga kepuasan konsumen. Al Bahjah *Tour & Travel* menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, serta amanah dalam menjalankan bisnis. Terbukti konsumen selalu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Al Bahjah *Tour & Travel*.
- 2) Transparansi, prinsip kejujuran dan keterbukaan merupakan kunci keberhasilan. Al Bahjah *Tour & Travel* selalu terbuka dan jujur dalam melayani konsumen, terbuka mengenai segala hal tentang produk umrah yang ditawarkan, baik itu mutunya, kuantitasnya, dan lain-lain.
- 3) Persaingan yang sehat, Al Bahjah *Tour & Travel* selalu menerapkan persaingan yang sehat, mengedepankan prinsip-prinsip muamalah islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Al Bahjah *Tour & Travel* sebenarnya sudah memenangkan hati konsumen, buktinya sekitar 70 % konsumen datang sendiri ke kantor untuk membeli produk umrah, tentunya karena sosok Buya Yahya yang mempunyai pengaruh sangat kuat, sehingga konsumen dapat percaya kepada pelayanan Al Bahjah *Tour & Travel*.
- 4) *Fairness* (keadilan), keadilan dalam bisnis yang diterapkan oleh Al Bahjah *Tour & Travel*, yaitu dengan menjaga hak-hak konsumen, tidak memaksa dan mengekang, tidak menipu atau menjelaskan produk umrah yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pelayanannya, sehingga dapat merugikan konsumen dan konsumen akan kecewa. Konsumen merasa puas dengan pelayanan prima yang diterapkan oleh Al Bahjah *Tour & Travel* bahkan senang dan akan merekomendasikan Al Bahjah *Tour & Travel* untuk menjadi biro jasa umrah kepada keluarga, kerabat dan teman-teman.

Adapun bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon, adalah sebagai berikut:

- a) Asas: Aqidah Islam
- b) Motivasi: Dunia – Akherat
- c) Orientasi: Profit dan benefit (non materi/qimah), pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan.
- d) Strategi Induk: Visi dan Misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia.

- e) Manajemen/Strategi Fungsional Operasi/Proses: jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah.
- f) Manajemen/Strategi Fungsional Keuangan: jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan.
- g) Manajemen/Strategi Fungsional Pemasaran: Pemasaran dalam koridor jaminan halal.
- h) Manajemen/Strategi Fungsional SDM: SDM profesional dan berkepribadian Islam, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggung jawab pada diri, manajer dan Allah SWT.
- i) Sumberdaya: Halal

2. Implementasi Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon

Adapun unsur-unsur utama Komunikasi Pemasaran Terpadu Al Bahjah Tour & Travel Cirebon, diantaranya:

a. *Segmentation*:

- 1) Secara demografis, kantor pusat Al Bahjah Tour & Travel berada di wilayah Kabupaten Cirebon, di kawasan yang strategis dan banyak perusahaan bisnis di wilayah Cirebon. Akses jalan mudah dijangkau dari berbagai arah.
- 2) Secara segmen, jamaah yang mendaftar umrah sekitar 70 % adalah jamaah pengajian Buya Yahya & Ummi Fairuz Rahbani, mereka datang sendiri ke kantor untuk langsung mendaftar. Sisanya adalah jamaah yang didaftarkan dibantu oleh agen atau tim marketing lapangan Al Bahjah Tour & Travel.
- 3) Secara psikologis, mereka yang umrah bersama Al Bahjah Tour & Travel adalah karena:
 - a) Ingin melengkapi rukun islam yang kelima (haji/umrah).
 - b) Ingin mengisi liburan sekolah/bekerja dengan kegiatan mulia/bermanfaat dan bermakna.
 - c) Ingin umrah bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz Rahbani.
- 4) Secara sosial budaya, adalah umat Muslim Indonesia dari berbagai latar belakang suku dan budaya, dan dari kelas sosial menengah keatas.

b. *Targeting*

Dalam hal pangsa pasar yang menjadi sasaran target jamaah umrah Al Bahjah Tour & Travel adalah semua masyarakat dari berbagai kalangan, karena umrah promo harga terendah sekitar Rp. 23.000.000,00. Adapun target secara kuantitas biasanya setiap tahun bisa memberangkatkan sekitar seribu lebih jamaah umrah, terlebih pada *high season*, jamaah bisa melebihi target.

c. *Positioning*

Dilihat dari posisioningnya, Al Bahjah *Tour & Travel* memiliki posisioning sebagai berikut: “Melintas Keindahan Cakrawala Islami” *tagline* tersebut tidak hanya mengandung arti bahwa dalam satu pelayanan selalu memberikan kualitas prima, sehingga pelanggan kembali menggunakan jasa Al Bahjah *Tour & Travel*.

Adapun menurut teori Kotler dan Keller, tentang *Marketing Communication Mix*, diantaranya *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing, and Personal Selling*.

Sedangkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menurut George dan Michael Belch, sebagaimana dikutip Morissan, bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan sinergis antara aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran, diantaranya: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, and Personal Selling*.

Al Bahjah *Tour & Travel* menerapkan teori dari Kotler dan Keller maupun teori George dan Michael Belch. Diantara penjelasannya sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (Iklan): Al Bahjah *Tour & Travel* telah banyak mengiklankan produk umrahnya melalui media elektronik maupun baliho, *flyer*, brosur, media massa Al Bahjah TV, RadioQu, dan lain-lain. Adapun di media elektronik seperti *website* www.albahjah-travel.com, sosial media seperti Instagram @albahjahhajidanumroh, dan *facebook* Al Bahjah Haji Umroh.
- 2) *Sales Promotion*: promosi penjualan yang dilakukan Al Bahjah *Tour & Travel* adanya umrah promo awal musim, umrah promo awal tahun, dan Munajat Kubro promo, umrah ekonomis yang menggunakan pesawat Citilink dan hotelnya standar bintang 4.
- 3) *Events and Experiences*: Al Bahjah *Tour & Travel* melakukan promosi dengan mendirikan *stand/booth* dan membagikan brosur atau *flyer* di berbagai tempat pengajian Buya Yahya. Karena, Buya Yahya sering mengisi pengajian diberbagai daerah hingga mancanegara. *Events* seperti ini yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Al Bahjah *Tour & Travel*.
- 4) *Public Relations and Publicity*: Al Bahjah *Tour & Travel* melakukan berbagai program yang dapat memperkenalkan citra perusahaan, dengan berbagai kegiatan Pengajian, Maulid Tahunan, dan lain-lain.
- 5) *Direct Marketing*: Al Bahjah *Tour & Travel* melakukan pemasaran langsung melalui telepon, *e-mail*, untuk berkomunikasi secara langsung, bahkan seringnya jamaah datang langsung ke kantor.
- 6) *Interactive Marketing*: Al Bahjah *Tour & Travel* melakukan pemasaran *online* di media sosial seperti instagram @albahjahhajidanumroh, *facebook* Al Bahjah Haji

Umroh, *website* albahjah-travel.com, *whatsapp*, maupun di media massa Al Bahjah TV dan RadioQu.

- 7) *Word of Mouth Marketing*: setiap jamaah Buya Yahya yang pernah umrah akan menceritakan pengalamannya kepada keluarganya, temannya, saudaranya, yang akhirnya akan menjadi pelanggan setia dan memberikan *feedback* yang baik, karena Al Bahjah *Tour & Travel* memberikan pelayanan terbaiknya sehingga jamaah merasa senang.
- 8) *Personal Selling*: Biasanya jamaah langsung berkomunikasi dengan pihak staf Al Bahjah *Tour & Travel* di kantor maupun diluar kantor untuk melakukan transaksi dan pihak Al Bahjah *Tour & Travel* menawarkan produk umrahnya dengan menjelaskan berbagai produk, promo, kegiatan selama umrah, maupun fasilitas yang didapat.

Al Bahjah *Tour & Travel* mempunyai sistem keagenan yaitu setiap orang yang berkeinginan untuk membantu dakwah pondok maka berkesempatan untuk menjadi agen, dengan syarat membawa fotokopi KTP, mengisi formulir pendaftaran, agen sendiri ada berbagai macam, diantaranya:

- a. Agen pembinaan langsung dari Al Bahjah atau dalam hal ini Kantor Cabang, agen khusus dan agen biasa. Untuk Kantor Cabang biasanya menginduk dengan pondok ada perwakilan travel Al Bahjah *Tour & Travel*.
- b. Agen khusus biasanya yang sudah militan, biasanya ditarget misalnya per musim harus bisa membawa sekian ratus jamaah.
- c. Agen umum, semua jarang bisa untuk memasarkan dan akan mendapatkan *fee* dari manajemen.

Setiap kantor cabang atau agen ada training rutin / program khusus pelatihan, yaitu per 3 bulan, ada dari manajemen, marketing, dan per tahun ada perkumpulan agen seluruh cabang Al Bahjah *Tour & Travel*. Ada juga reuni jamaah, antara per tahun dan per 2 tahun, tergantung kebijakan manajemen.

Adapun tahapan pemasaran yang dilakukan Al Bahjah *Tour & Travel* diantaranya:

1. Menjangkau pasar yang lebih luas dengan menyajikan berbagai konten yang menarik.
2. Menambah grafik pengunjung *website*, menambah *followers* dan menambah daftar calon jamaah secara terus menerus.
3. Menunjukkan nilai plus dari perusahaan kompetitor.
4. Membangun *brand awareness* untuk jangka panjang.
5. Menambah kepercayaan jamaah sebagai media promosi yang efektif untuk meraih konversi penjualan.

Sebagian besar sekitar 70 persen biasanya jamaah datang langsung ke Al Bahjah *Tour & Travel* karena profil Buya Yahya sendiri menjadi daya tarik. Al Bahjah *Tour & Travel* akan memberangkatkan jamaah dengan syarat harus memenuhi unsur-unsur yang terkandung dalam manajemen penyelenggaraan umrah, yaitu kelengkapan berkas, pembiayaan dan pendaftaran, transportasi udara dan transportasi darat selama di Arab

Saudi, akomodasi pemondokan, katering jamaah umrah, pelayanan kesehatan, bimbingan dan pendampingan, dan terakhir adalah pelayanan kesehatan.

Semakin luas jaringan yang bisa dijangkau oleh Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon, semakin luas marketnya semakin banyak pula jamaah yang bisa diberangkatkan oleh Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon. Apalagi menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu berbasis digital membuat Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon mantap menatap masa depan dalam menghadapi kompetitif bisnis di era revolusi industri 4.0.

Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon dapat memberikan edukasi dan tips seputar memilih travel umrah secara cerdas. Edukasi dan tips diberikan secara berkala baik berupa tips praktis, panduan, langkah demi langkah, studi kasus, dan seterusnya dengan disertai teknik mengemas konten seperti foto dan keahlian *copywriting*.

Dengan cara seperti itu, calon konsumen akan semakin mengakui kredibilitas Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon dan juga merasa nyaman untuk selalu berkomunikasi dan bersilaturahmi. Jika kita memberikan informasi yang bermanfaat atau solusi bagi suatu permasalahan, konsumen akan senang hati membayar pelayanan kita.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan-temuan dalam penelitian ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas Al Bahjah *Tour & Travel* dalam mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:
 - a. Kecanggihan Sistem, pembaharuan sistem informasi dan kecanggihan teknologi yang semakin berkembang mampu menunjang pemasaran yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, konsumen atau calon jamaah mendapatkan informasi dari sosial media seperti seperti instagram @albahjahhajidanumroh, facebook Al Bahjah Haji Umroh, website albahjah-travel.com, whatsapp, maupun di media massa Al Bahjah TV dan RadioQu. Pemasaran dengan menggunakan platform teknologi media online mampu membawa efek atau dampak baik dan signifikan terhadap pemasaran yang dilakukan Al Bahjah *Tour & Travel*.
 - b. Sarana dan Fasilitas Sistem Informasi, Kelengkapan fasilitas, ruang yang kondusif serta sarana dan prasarana di ruang Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon, sangat mempengaruhi efektivitas kinerja civitas pegawai/staf dalam menghasilkan pelayanan yang prima serta keakuratan informasi yang diterima oleh seluruh konsumen.
 - c. Sumber Daya Manusia atau Tenaga Ahli, Sumber Daya Manusia atau Tenaga Ahli di Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon berkompeten, ramah dan menjalankan pelayanan prima. Sumber Daya Manusia yang kompeten dibidangnya masing-masing, saling bekerjasama dan saling melengkapi satu sama lain.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:
 - a. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.
 - b. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.
 - c. Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang oleh pelanggan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.
3. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon. Keberhasilan atau kunci sukses dalam sebuah pemasaran *online* bukanlah *traffic* namun bagaimana situs penjualan bisa mengonversi pengunjung menjadi pembeli. Imajinasikan bahwa lapak *online* atau sosial media yang mempromosikan produk umrah dari Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon ini adalah tampilan fisik yang bisa dilihat oleh pengunjung, sehingga lapak *online* atau sosial media inilah yang akan mempengaruhi pengunjung menjadi pembeli.

V. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aziz, Abdul. Shodikin, Akhmad. Rana, Mohammad. *Pemberdayaan Keluarga Muslim Pesisir Jawa (Model dan Tipologi Masyarakat Eretan Kulon, Gebang Mekar, Kluwet dan Pulolampes)*. Cirebon: CV. ELSI PRO, 2019.
- Tim Manasik Plus. *Tantangan Industri Umrah Kian Berat*. Manasik Plus Umra – Hajj & Muslim Journey. 2017.
- Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008.

Jurnal

- Abdullah, Muhammad Ruslan. Komunikasi Bisnis. *Al-Tajdid*, Vol. II No. 1. Maret, 2010.
- Adelia, Stefanie. Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.12 No.2. Oktober 2018.
- Adnan, Ahmad Zaelani. Strategi Mewujudkan Kemandirian Dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Ekonomi Santri (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Bahjah Cirebon). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.3 niNo 9. 2018.
- Amelia, Kiki Rizki. Kurniati, Rini Rahayu. Hardati, Ratna Nikin. Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji. *JIAGABI*, Vol. 9 No.2. 2020.
- Artis. Syahputra, Zoko. Strategi Dakwah Berbasis Social Network (Tinjauan Majelis Dakwah Al Bahjah Cirebon). *Idarotuna*. Vol. 1 No 1. 2018.
- Budiman, Eko Putra. Lubis, Armaini. Prinsip-prinsip Islam dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan. *Avant Grade: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.4. 2016.

- Damirachi, G., & Shafai, J, "A Guideline to Islamic Markeing Mix", *Interdicipinary Journal of Contemporary Research in Business* , Vol. III. 2011.
- Diwati, Fransisca. Tito Imam Santoso, Tito Imam. "Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah IstimewaYogyakarta", *Journal of LP3M STIEBANK*, Vol. 06, No. 2. 2015.
- Ela Hulasoh, Ela. Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh ESQ Tour Travel PT. Fajrul Ikhsan Wisata", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 2. Januari, 2018.
- Faiz Amin, Nur Muhammad. *Penerapan Manajemen Unit Usaha Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah Cirebon*. Jurnal Inklusif: Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam. Vol. 4 No 2. Desember 2019.
- Fransisca Diwati dan Santoso, Tito Imam. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*. Jurnal EBBANK, Vol. 6 No.2. Desember, 2015.
- Margaretha, Sherly. Widayatmoko, M. Adi Pribadi. *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association*. Jurnal Komunikasi. Vol. 1 No.5. Juli, 2012.
- Maufur, Syibli. *Analisis Tindak Tutur Buya Yahya Dalam Interaksi Belajar Mengajar di Pesantren Al Bahjah Cirebon*. Holistik. Vol. 14 No 02. 2013.
- Muali, Chusnul dan Nisa, Khoirun. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol.05 No.02. April 2019.
- Norvadewi. *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif. At-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. I no. 01. 2015.
- Rini E.S, Rini. *Peran Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Ekonomi. 2013.
- Saeed, M., Ahmad Z.U. and Mukhtar, S.M. "International Marketing Ethics From An Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach". *Journal Of Business Ethics*, Vol. 73 (2). 2001.
- Srisusilawati, Popon. Ibrahim, M. Andri. Ganjar, Randi, Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol.IX No.1.Juni 2019.

Internet

- www.travelalbahjah.com, diaksestanggal 30 September 2020, pukul 11:04 WIB.
- www.statistician.com/2012, diakses tanggal 19 Oktober 2020, pukul 17:09 WIB.