PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH DI NUR RAMADHAN UMROH & HAJI KHUSUS KABUPATEN SLEMAN TAHUN 2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh:
M Humam Nasyirudin
NIM 17102040006

Pembimbing:
Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP. 197410251998032001

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-676/Un.02/DD/PP.00.9/04/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH DI NUR RAMADHAN UMROH & HAJI KHUSUS KABUPATEN SLEMAN TAHUN 2020

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. HUMAM NASYIRUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040006
Telah diujikan pada : Senin, 12 April 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si
SIGNED

Valid ID: 607e48dc9ed07

Penguji I

Dr. Hikmah Endraswati, S.E.,M.Si.
SIGNED

Valid ID: 607d8397a6124

Penguji II

Munif Solihan, MPA
SIGNED

Valid ID: 6079263bd95d1

Yogyakarta, 12 April 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 607e50921649e

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama	: M. Humam Nasyirudin
NIM	: 17102040006
Judul Skripsi	: Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Nur Ramadhan Umroh & Haji Khusus Kabupaten Sleman Tahun 2020

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Haji dan Umroh.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 23 Maret 2021

Mengetahui Ketua Jurusan	Pembimbing
H. M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.	Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP. 19690227 200312 1 001	NIP. 19741025 1998032 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: M. Humam Nasyirudin
NIM	: 1712040006
Jurusan	: Manajemen Dakwah
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Nur Ramadhan Umroh & Haji Khusus Kabupaten Sleman Tahun 2020**" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain,kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 24 Maret 2021
Yang menyatakan

METERAI TEMPEL
DAE39AJX026224199

M. Humam Nasyirudin
NIM. 17102040006

HALAMAN PERSEMBAHAN

Limpahan rasa syukur ku panjatkan kepada Allah SWT, atas karya ini kupersembahkan sebagai bentuk terimakasihku pada:
Almamaterku tercinta
Jurusan Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

(Al-Qur'an surat An-Nisa: 29)[1]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] Nafan Akhun, *Al-Qur'an Terjemahan Depag – PDF Interactifei V.19.05* (Nafan Akhun: 2019) hlm, 118.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan berbagai kenikmatan kepada kita semua, yang dengan nikmat-Nya niscaya kita tidak mampu menghitungnya satu persatu. Atas limpahan karunia serta ilmu pengetahun yang diberikannya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh di Nur Ramadhan Umroh & Haji Khusus Kabupaten Sleman Tahun 2020" dapat peneliti selesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa kita junjungkan kepada penghulu kita Rasulullah SAW. yang telah membawa kita dari zaman gelap gulita menuju zaman yang terang benderang dengan rahmat kasih sayang Allah SWT.

Penelitian ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terlibat, oleh karena itu sebagai *appreciate* peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunukasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. M. Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Aris Risdiana, S.Sos,I.,M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Hj. Early Magfiroh Inayati, S.Ag.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang terus memberikan banyak masukan saran dan koreksi selama proses bimbingan dari awal penyusunan proposal hingga skripsi ini selesai
6. Dosen jurusan Manajemen Dakwah yang tiada henti mentransfer ilmu pengetahun serta pengalaman-pengalaman yang tidak ditemui dalam mata kuliah
7. Staff TU jurusan Manajemen Dakwah yang telah berperan banyak dalam pengurusan administrasi dalam proses penyelesaikan skripsi ini
8. Kuwat Hamzah Prasetya, S.S. selaku Manager Operasional Perusahaan Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman DIY, yang telah membantu dalam memberikan pengarahan dalam penelitian ini
9. Moh Muslim, selaku *Administrator* Perusahaan Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman DIY, yang telah membantu memberikan akses untuk pengambilan data kepada responden
10. Drs. H. Noor Hamid, M.Pdi. selaku dosen Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan rekomendasi lemabaga-lembaga PIHK terbaik untuk dijadikan subyek penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

11. Tas'an dan Murti'ah selaku Ayah dan ibu yang senantiasa memberikan segala apa yang menjadi kebutuhan putranya, kasih sayang curahan doa dan materi yang tiada henti untuk keberhasilan putrnya
12. Alm. Abah Da'il dan Umi To'anah serta Rizki Khairunnisa selaku keluarga terkasih yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi/doa, serta semangat yang tiada henti demi melihat keberhasilan putra putrinya
13. Nurul Farida dan Sri Astuti Ningsih selaku kakak yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi serta doa untuk keberhasilan adiknya
14. Keponakanku Adel, Fida, Fifi, Tuti, Atun, Fahmi yang senantiasa memberikan keceriaan dan gurauan kebahagaian
15. Sahabat-sahabat kelas SAINS II yang sedang menempuh jenjangan studi diluar daerah (Hilal, Agung, Ilham, Dian, Nailal) yang terus memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skrpsi ini
16. Teman-teman satu Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang sama-sama sedang berjuang menyelesaikan skripsinya
17. Teman-teman KKN 102 (Hani, Aprilia, Amim, Misbah, Eqi, Qomjud) yang telah memberikan dukungan dan kebersaman dengan peneliti
18. Teman-teman satu angkatan Manajemen Dakwah tahun 2017 yang selalu berjuang bersama dalam menggapai cita-cita
19. Seluruh civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam mengembangkan keilmuan dan pengalaman selama perkuliahan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

20. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang juga telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Ucapatan terimkasih yang tulus dari peneliti kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, baik penulis maupun pembaca. Teriring doa semoga Allah SWT memberikan kemudahan dalam setiap langkah baik kita Aamiin Aamiin Yaa Robbal'alamiin.

Yogyakarta, 25 Februari 2021

M. Humam Nasyirudin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

M Humam Nasyirudin (17102040006), Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Jurusan Manajemen Dakwah, Fakutas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tingginya kebutuhan seseorang akan akses informasi yang yang mudah didapatkan dengan cepat, menuntut perusahaan atau lembaga perlu mengemas isi pesannya melalui saluran media komunikasi *digital.* Selain itu kecenderungan konsumen dalam kesehariannya menggunakan perangkat *mobile* menuntut kreativitas perusahaan untuk menawarkan suatu produk tanpa melalui media cetak, sehingga salah satu solusi bagi perusahaan perlu menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

(IMC) merupakan proses perencanaan strategis dalam menentukan konsistensi pesan persuasiv kepada pelanggan yang berpotensi melalui sinergi pemasaran, instrumen komunikasi, dan pemanfaatan media. (IMC) dalam menjalankan perannya perlu melalui beberapa elemen yaitu, Iklan, pemasaran langsung, *interactive/internet marketing,* promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal.

Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman merupakan lembaga usaha yang bergerak dibidang pelayanan perjalanan wisata religi, yang telah mendapatkan izin operasional resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Perusahaan tersebut menjadi pilihan bagi peneliti untuk melakukan *research* mengenai (IMC). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (IMC) terhadap keputusan pembelian paket umroh tahun 2020.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling,* sebanyak 57 jemaah Nur Ramadhan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah IMC dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai t hitung = 10,329 > t tabel = 2,00575 atau sig hitung bernilai 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel (IMC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan peroleh hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 atau 67,2 % yang berarti pengaruh IMC terhadap keputusan pembelian sebesar 67,2 % sedangkan 32,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), Keputusan pembelian, Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
HALAMAN PENGESAHAN…….ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI……...iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
MOTO……vi
KATA PENGANTAR…….……..vii
ABSTRAK xi
DAFTAR ISI……..xii
DAFTAR TABEL……xiv
DAFTAR GAMBAR xv

BAB 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8
E. Kajian Pustaka..... 9
F. Kerangka Teori..... 15
G. Kerangka Pemikiran..... 29
H. Hipotesis..... 30
BAB II..... 32
METODE PENELITIAN..... 32
A. Jenis Analisis Penelitian..... 32
B. Variabel Penelitian 32
C. Definisi Operasional..... 33
D. Populasi dan Sampel Penelitian 37
E. Teknik Pengumpulan Data 40
F. Instrumen Penelitian..... 42
G. Teknik Analisis Data..... 46
H. Uji Hipotesis 48
BAB III 51
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN NUR RAMADHAN UMROH DAN HAJI KHUSUS KABUPATEN SLEMAN 51
A. Sejarah Lembaga..... 51
B. Letak Geografis..... 54
C. Visi dan Misi Lembaga 55

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Struktur Organisasi 57
E. Produk/Paket Umroh` 59
F. Perkembangan Jumlah Jemaah Umroh 65
BAB IV 67
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 67
A. Deskripsi Data Responden 67
B. Uji Istrumen Penelitian 76
C. Uji Asumsi Klasik 78
D. Uji Analisis Data 80
E. Uji Hipotesis 82
F. Pembahasan 85
BAB V 93
PENUTUP 93
A. Kesimpulan 93
B. Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN-LAMPIRAN 1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kajian Pustaka 14
Tabel 2. 1 Alat Ukur IMC 44
Tabel 2. 2 Alat Ukur Keputusan Pembelian 44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 70
Tabel 4. 2 Usia Responden 71
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden 72
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden 73
Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan 74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel IMC 76
Tabel 4. 7 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian 77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas 78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* 78
Tabel 4. 10 Hasil uji linearitas 79
Tabel 4. 11 Hasil uji regresi linear sederhana 80
Tabel 4. 12 Hasil uji regresi linear sederhana 82
Tabel 4. 13 Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 83
Tabel 4. 14 Hasil uji parsial (t) 84
Tabel 4. 15 Kesimpulan hasil uji hipotesis 85
Tabel 4. 16 Nilai rata-rata butir pernyataan IMC 87
Tabel 4. 17 Nilai rata-rata butir pernyataan keputusan pembelian 90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Kerangka Pemikiran 30
Gambar 3. 1 Letak Geografis 55
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi..... 57
Gambar 3. 3 Perkembangan Jumlah Jemaah Nur Ramadhan 65

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kita dihadapkan pada suatu kebutuhan yang merupakan bagian dari kebutuhan vital manusia, yaitu kebutuhan untuk merealisasikan pikiran yang bentuknya dapat bermacam-macam, diantara bermacam-macamnya pikiran manusia untuk memenuhi hasrat kebutuhan tersebut yang tergolong kebutuhan rohani atau jiwa, dimana seseorang membutuhkan berbagai macam bentuk hiburan dan refreshing untuk menghilangkan kepenatan serta kesibukan dalam menjalankan aktifitas kesehariannya. Bentuk realisasinya sangat beragam diantaraya dengan mengunjungi tempat wisata alam, berlibur ketempat sejarah atau museum, berlibur ke kebun binatang, berwisata ziarah wali-wali, bahkan berlibur serta berziarah ke Tanah Suci Mekkah, sehingga saat ini sedang berkembang bisnis-bisnis perjalanan wisata yang kita kenal dengan *Tour and Travel.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bisnis *Tour and Travel* merupakan lembaga usaha yang melayani konsumen untuk melakukan kegiatan perjalanan menuju ke tempat-tempat tertentu. Lembaga usaha ini cukup bergengsi dibandingkan dengan lembaga usaha yang lain. Hal tersebut bukan tanpa alasan melainkan memang bisnis tersebut tergolong kedalam bisnis yang memilki pangsa pasar yang luas, selalu dibutuhkan oleh konsumen karena tingginya kebutuhan hiburan setiap orang. Di lain sisi kita sering mengamati bahwa

bisnis *Tour and Travel* sangat marak disekitar kita, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat demi menggait hati para konsumennya.[2] *Sehingga* perusahaan harus mengambil jalan dengan menentukan startegi pemasaran yang mencakup *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* memiliki peranan kunci untuk memenangkan *mind share.*[3]

Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus menjadi pilihan peneliti untuk melakukan *research* dimana perusahaan ini cukup ternama di Yogyakarta dengan kantor pusat berada di kabupaten Sleman dengan jumlah cabang yang tersebar di Indonesia berjumlah 10 cabang yang tersebar di Kota-kota besar. Perusahaan ini juga terlibat aktif dalam kolaborasi dengan Lembaga pondok pesantren Hamalatul Qur'an dan *Islamic Center* Wadi Mubarok. Untuk menumbuh kembangkan bisnis *Tour and Travel* perusahaan tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, pelayanan yang prima, serta harga yang terjangkau melainkan perusahan juga harus menyampaikan apa yang ditawarkan kepada konsumen melalui jalur komunikasi pemasaran (*Marketing Communicatin*).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Komunikasi pemasaran ini dimaksudkan untuk membuka peluang dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga

---

[2] Wawancara dengan Hamzah Prasetya, Manager Operasional Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman, 21 November 2020.

[3] Junaidi Pranata Sembiring, "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung", Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara, Jurnal Simbolika, Volume 2:1 (Maret 2016), hlm. 11.

konsumen merasa terpuaskan dengan pengetahuan yang diperolehnya.[4] Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan, dimana dengan cara menyampaikan informasi keunggulan apa yang ditawarkan juga memberikan stimulus untuk menggait hati para konsumen agar teratarik serta melakukan keputusan akhir berupa pembelian merupakan alur sederhana untuk memenangkan kompetisi.

Perusahaan *Tour and Travel* secara seksama tentu telah melakukan kajian spesifik perihal bagaimana menentukan strategi promosi yang paling efektif dalam memasarkan produknya, akan tetapi sering kali mereka menjumpai kendala lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran, dilain sisi juga kendala yang dihadapi adalah penerapan media promosi yang monoton kurang bervariasi serta kurang megikuti era (periklanan, penjualan langsung maupun penjualan personal) yaitu dengan cara menyampaikan pesan bersifat persuasif yang ditujukan kepada konsumen, cara promosi ini tergolong murah dalam hal pembiayaan. Akan tetapi dilain sisi memang untuk memadukan seluruh aspek promosi baik dengan cara konvensional (*Publicity*, Promosi penjualan, *Public Relation*, Penjualan personal, dan Pemasaran langsung) maupun dengan cara modern (melalui sentuhan teknologi seperti website, *social media, interactive marketing, events and experience*, maupun testimoni) perusahaan perlu mengeluarkan anggaran

[4] Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern", Unipdu Jombang, Teknologi, Volume 1:2 (Juli 2011), hlm. 104.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pembiayaan yang tidak sedikit, sedangkan batas keuntungan yang diperoleh dari bisnis *tour and travel* hanya berkisar pada range 10 % - 20% dari omset.[5]

Tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya terletak pada keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk membuat formulasi baru yang berfokus terhadap pengembangan produk yang layak bersaing dengan variasi produk dari perusahaan lain. Berdasarkan grafik fluktuatif jumlah jemaah Nur Ramadhan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini selalu mengalami peningkatan. Akan tetapi tahun 2020 dunia dihadapkan dengan *Pandemic Global C-19* yang mempengaruhi salah satu elemen pemasaran, dimana keputusan pembelian saat ini mengalami penurunan drastis yang semula daftar antrian mencapai angka 500-800 jemaah, saat ini yang masih bertahan dalam daftar antrian hanya berjumlah 135 jemaah. Sehingga melihat fenomena tersebut perusahaan perlu mengambil langka pasti dalam menekan *budget* guna promosi yang semula melalui media konvensional menuju promosi dengan teknologi modern melalui *digital marketing*.[6]

Sentuhan teknologi modern dalam dunia pemasaran seharusnya mampu menekan *budgeting* dalam melakukan promosi penjualan suatu

[5] Fransisca Diwati & Tito Imam Santoso. "Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decision on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region", STIEBBANK Yogyakarta, Volume 6:2 (Desember 2015), hlm. 34.

[6] Wawancara dengan Moh Muslim. Staff Data Center Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman. 13 Februari 2021.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

produk serta mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, akan tetapi menurut Sri Widowati Contry Head Facebook Indonesia mengatakan bahwa 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile, namun demikian pemanfaatan pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum maksimal, padahal jumlah pengguna internet semakin bertumbuh secara derastis. Bahkan di Indonesia pemanfaatan digital marketing masih kurang, bahkan mengalami kesenjangan hingga USD435 juta dalam hal digital marketing jika dibandingkan dengan Amerika Serikat. Sehingga hal tersebut memberikan potensi yang sangat besar karena jumlah pelakunya yang belum terlalu banyak.[7]

Kemajuan teknologi mengubah segala bentuk aspek kehidupan manusia baik cara berkomunikasi, mencari informasi bahkan melakukan transaksi yang kesemuanya diharapkan mampu memperoleh efisiensi dan efektifitas. Kemajuan teknologi tersebut ditandai dengan kemudahan akses informasi yang mampu diperoleh dalam waktu yang cepat dan akurat dengan hadirnya internet, sehingga hal tersebut membuka peluang untuk perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet agar konsumen dapat memperoleh informasi dan melakukan komunikasi dengan lebih cepat dan murah. Internet turut mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[7] Riandanu Madi Utomo, "Pemanfaatan Digital Marketing di Indonesia masih Minim (Mobile Moves Commerce Indonesia: MEDCOM.ID", 2016) https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim diakses pada 19 Oktober 2020.

pemanfaatannya dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya pemanfaatan internet berarti berbanding lurus dengan pemanfaatan di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai popular sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.[8]

Konsep dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut pakar mendifinisikan dengan kata kunci sebagai nilai rasio antara manfaat dan biaya dari apa yang konsumen dapatkan serta apa yang produsen berikan. Untuk meningkatkan nilai penawaran konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa kombinasi metode, yang bertujuan untuk meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya. Dari definisi konsep tersebut secara lebih spesifik IMC diartikan sebagai analisis strategi memilih, menerapkan, dan mengendalikan seluruh elemen komunikasi pemasaran dengan efektif (penggunaan sumber daya terbaik) secara ekonomis (dengan biaya yang sedikit) dan secara efektif menghasilkan pengaruh transaksi antara organisasi dengan keberadaan pelanggan potensial.[9]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Integrasi yang terjadi dalam komunikasi pemasaran tersebut dilakukan dengan memadukan antara *above the line* dan *bellow the line*, atau antara media *online* dengan media *offline*, bahkan dapat berupa

[8] Muttaqin, "Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern", hlm. 105.

[9] Olof Holm, *Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy*, Stockholm University School of Business, Stockholm, Sweden. Corporate Communication: An International Jurnal, (volume 11: 1 2006) hlm. 24. The current issue and full text archive of this journal is available atwww.emeraldinsight.com/1356-3289.htm

broadcast media dengan *social media.* Semakin berkembangnya teknologi informasi dan internet telah mendorong banyak perusahaan untuk mempertimbangkan kembali faktor-faktor mereka menuju kesuksesan kompetitif.[10] Bisnis *tour and travel* memiliki peranan vital dalam mengkomunikasikan produk-produk unggulannya kepada konsumen dengan spesifikasi yang jelas memberikan informasi kepada konsumen, spesifikasi tersebut dapat berupa penjelasan informasi mengenai paket-paket perjalanan wisata, sehingga dengan kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh produsen melalui teknologi internet mampu memberikan hasil akhir berupa keputusan pembelian produk dengan hasil akhir berupa profitabilitas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang tersebut, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persaiangan pasar yang ketat membuat perusahaan lebih jeli dalam mengambil srategi pemasaran yang efektif
2. Rendahnya infrastruktur pemasaran membuat perusahaan harus menyiapkan sumber daya yang memiliki keahlian khusus guna memanfaatkan media pemasaran berbasis teknologi internet
3. Tingginya kebutuhan konsumen terhadap informasi yang dapat diakses dengan mudah, cepat, dan gratis dengan bantuan intenet menuntut

[10] *Ibid*. hlm. 25.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

perusahaan harus mengimbangi hal tersebut, yaitu dengan mempromosikan produknya melalui internet

4. Pada dasarnya manusia adalah mudah bosan, begitu juga dengan perilaku konsumen dalam melihat promosi mengenai produk yang hanya melulu menggunkan media dan cara yang tergolong *adult*, sehingga melihat hal tersebut perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang terkesan modern, inovatif, dan mengena di benak hati konsumen

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis sebutkan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis paparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* tehadap keputusan pembelian paket umroh di Nur Ramadhan Umroh & Haji Khusus Kabupaten Sleman. Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. **Kegunaan Secara Teoritis**
   a. Mampu memberikan pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan teori pendekatan promosi (IMC) maupun teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian
   b. Menambah kajian literasi sebagai bahan acuan ataupun referensi, mengingat penelitian ini masih banyak kekurangan.
2. **Kegunaan Secara Praktis**
   a. Bagi konsumen mampu memperoleh kemudahan secara lebih cepat, akurat, dan gratis dalam mendapatkan informasi mengenai produk tanpa harus datang ke outlet
   b. Bagi produsen mampu menyediakan saluran promosi yang paling efektif saat ini dengan jangkauan pasar yang sangat luas, selaras dengan kemajuan teknologi
   c. Bagi akademisi, bahwa penelitian ini tentu masih tedapat banyak kekurangan, sehingga terbuka luas bagi para peneliti yang lain agar mampu memberikan kajian lanjutan dimasa yang akan datang.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi laporan hasil penelitian terdahulu yang memuat teori-teori dan juga hasil yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, kajian pustaka memilki kedudukan yang sangat penting dimana, seorang peneliti harus mampu menciptakan penemuan yang baru dan terjamin keasliannya, sehingga dengan kajian pustaka ini peneliti mampu mencari celah kekosongan dari hasil penelitian yang telah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dilakukan terdahulu serta menambah literature untuk mengetahui letak posisi penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang sudah pernah dilakukan dan relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Nursini Hapsari, 2020 yang berjudul Pengaruh sistem informasi penjualan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan peran *Brand Ambassador* terhadap loyalitas pelanggan produk oriflamme di Indonesia. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa sistem informasi penjualan, startegi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan peran *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Oriflamme di Indonesia diterima dengan nilai F-Hitung 20,485 (α 0,05)[11]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Riris Eka Atsila dkk, 2020 yang berjudul, Pengaruh *Electronic word of mouth, Online Consumer Review,* dan *Intetgrated Marketing Communication* (IMC) di Media Sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen *Ghealy shoes*). menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa Variabel X1 berpengaruh tetapi tidak signifikan

[11] Intan Nursini Hapsari, "Pengaruh sistem informasi penjualan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan peran *Brand Ambassador* terhadap loyalitas pelanggan produk oriflamme di Indonesia" Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dr. Soetomo Surabaya. 2020.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terhadap keputusan pembelian, variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[12]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Amir Imam Nawawi 2019, yang berjudul (Analisi Pengaruh *Integrated Marketing Communcation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *PESENKOPI* di Kota Malang), menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linar sederhana, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya *public relation* merupakan dimensi *Integrated Marketing Communication* yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *pesenkopi*.[13]
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muji Gunarto, dkk. 2017 yang berjudul (Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap kepuasan nasabah yang di mediasi oleh citra Bank Sumsel Babel), pendekatan yang dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Lisrel* untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor komunikasi pemasaran

[12] Riris Eka Atsila dkk, "Pengaruh *Electronic word of mouth, Online Consumer Review,* dan *Intetgrated Marketing Communication* (IMC) di Media Sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen *Ghealy shoes*)" Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Vol 9, No 1 Januari 2020.

[13]Amir Imam Nawawi. "Analisi Pengaruh *Integrated Marketing Communcation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *PESENKOPI* di Kota Malang" Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, 2019.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terpadu berpengaruh langsung terhadap Citra perusahaan dan Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel secara postif. Namun fakor IMC tidak bepengaruh signifikan terhada kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel. Besarnya pengaruh langsung IMC terhadap citra perusahaan sebesar 0,84. Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel sebesar 0,76. Besarnya pengaruh tidak langsung faktor IMC terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel melalui citra perusahaan sebesar 0,64.[14]

5. Penelitian yang dilakukan oleh Monica Nggilu dkk. 2019 yang berjudul (Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser,* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Manado), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory*. Menggunakan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear bergada dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing, celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *geprek bensu* Manado. Secara parsial *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

[14] Muji Gunarto dkk, "Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Kepuasan Nasabah yang dimediasi oleh Citra Bank Sumsel Babel", Forum Manajemen Indonesia 9 (FMI 9), November 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *geprek bensu* Manado. [15]

6. Penelitian yang dilakukan oleh Meiditha Afidanti Ghaisani, Handojo Djoko Waluyo yang berjudul (Pengaruh *Marketing Communication*, Kualitas produk, dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka Studi pada PT. Suara Merdeka Press Semarang). Pedekatan dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan teknik sampling menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan *Marketing Communication*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%.[16]

Perbedaan yang dapat ditemukan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu terdapat pada objek penelitian, subjek penelitian, metode dan waktu penelitian. Untuk memudahkan pembaca meninjau letak perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini maka penulis menyertakan tabel sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[15] Monica Nggilu dkk, "Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser,* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Manado" Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jurnal EMBA, Volume 7, No.3 Juli 2019.

[16] Meditha Afidanti Ghaisani, Handojo Djoko Waluyo, "Pengaruh *Marketing Communication,* Kualitas produk, dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka Studi pada PT. Suara Merdeka Press Semarang" Diponegoro Journal of Social and Politic, 2018.

Tabel 1. 1 Kajian Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Obyek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian
1	Intan Nursini Hapsari, 2020	Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan peran *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia	Sistem Informasi Penjualan Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan peran *Brand Ambassador*	Vx: Sistem Infromasi Penjualan Startegi IMC dan *Brand Ambassador* Vy: Loyalitas Pelanggan	*Field Research* (Penelitian lapangan) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisi data menggunakan SEM-PLS
2	Riris Eka Atsila dkk, 2020	Pengaruh *electronic word of mouth, online consumer review*, dan *Integrated Marketing Communication*, di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	*Electronic word of mouth, Online Consumer Review* dan *Integrated Marketing Communication*	Vx: *Electronic word of mouth, online consumer review* dan *Integrated Marketing Communication* Vy: Keputusan Pembelian	*Field Research* (Penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda
3	Amir Iman Nawawi, 2019	Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen *PESENKOPI* di kota Malang	*Integrated Marketing Communication (IMC)*	Vx: *Integrated Marketing Communication (IMC)* Vy: Keputusan Pembelian Konsumen	*Field Research* (Penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linear sederhana. Teknik sampling menggunakan metode *non-probability sampling*
4	Muji Gunarto, dkk. 2017	Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap kepuasan nasabah yang di mediasi oleh citra Bank Sumsel Babel	*Integrated Marketing Communication (IMC)*	Vx: Integrated Marketing Communication (IMC) dan Relations Vy: Citra Merek dan Kepuasan Pembelian Vy: Kepuasan nasabah	*Field Research* (Penelitian lapangan) dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Lisrel*
5	Monica Nggilu dkk, 2019	Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, dan *Brand Awarness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek BENSU Manado	*Viral Marketing, Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness*	Vx: *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Vy: Keputusan Pembelian	Penelitian lapangan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik sampling menggunakan *Non Probability Sampling*
6	Meidhita Afidanti Ghaisani, Handojo Djoko Waluyo, 2018	Pengaruh *Marketing Communication (IMC)*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi pada PT. Suara Merdeka Pess Semarang)	*Marketing Communication (IMC)* Kualitas Produk dan *Brand Image*	Vx: *Marketing Communication*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Vy: Keputusan Pembelian	*Field Research* (Penelitian lapangan) Tipe Penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling* dan *puposive sampling*
7	M Humam Nasyrudin, 2020 (*Current Research*)	Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian paket umroh di Nur Ramadhan Umroh & Haji Khusus Kab. Sleman	*Integrated Marketing Communication (IMC)*	Vx: *Integrated Marketing Communication (IMC)* Vy: Keputusan Pembelian	*Field Research* (Penelitian lapangan) dengan Pendekatan deskriptif kuantitatif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Kerangka Teori

1. Tinjaun tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC)

a. Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Schultz, mendefinisikan IMC adalah proses mengelola seluruh informasi tentang produk/layanan dimana pelanggan dapat terbuka, secara perilaku menggerakkan pelanggan ke arah penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. IMC merupakan proses yang mengelola seluruh pesan promosi dan mengarahkan pelanggan menuju penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.[17]

Sedangkan menurut Floor & Van Raaij, mendefinisikan IMC sebagai proses dimana seluruh pesan dan metode diarahkan satu sama lain sedemikian rupa sehingga mereka saling melengkapi dan memperkuat penambahan nilai, sebagai hasil definisi tersebut secara lebih sederhana bahwa IMC merupakan proses dimana seluruh pesan dan metode saling terkait satu sama lain untuk menciptakan sinergi.[18]

Berdasakan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud IMC adalah proses perencanaan startegis dalam menentukan konsistensi pesan persuasive kepada pelanggan yang berpotensi melalui sinergi pemasaran, instrument komunikasi, dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[17] Avery Orasmae, "Integrated Marketing Communication", Bachelor of Business Administration, International Business and Logistic, THESIS, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences (30 April 2017), hlm. 5.

[18] *Ibid*, hlm. 6.

pemanfaatan media. Berdasarkan definisi tersebut IMC menghasilkan 4 aspek[19]:

1) Proses perncanaan strategis, perubahan pasar dengan revolusi digital menuntut IMC untuk berubah, yang semula merupakan alat taktik kini menjadi proses startegis
2) Menetukan konsistensi pesan, agar suatu produk dan jasa memiliki *image* yang baik serta pesan yang konsisten perlu untuk memastikan bahwa seluruh pesan persuasive berfungsi untuk saling menguntungkan
3) Terbuka kepada target pelanggan, IMC bukan hanya terbatas keada pelanggan yang dipercayai dan dibuktikan, melainkan IMC dimaksudkan kepada seluruh *stake holder*
4) Melalui instrument dan media komunikasi pemasaran, *American Association of Advertising Agency* (4As) mengungkapkan bahwa banyak mahasiswa percaya bahwa untuk mengembangkan kesadaran, membangun citra merek, dan juga melihat *respond audience* perlu menggunakan semua atau sebagian besar alat komunikasi pemasaran

b. *Instrument Marketing Communication*

Sarana media informasi dan komunikasi saat ini menjadi pemicu utama bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan akses untuk menjangkau pasar secara global, sehingga untuk

[19] *Ibid*, hlm. 7.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mewujudkan keberhasilan perusahaan perlu untuk melakukan pendekatan melalui instrument komunikasi pemasaran, apa yang seharusnya sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan, target pelanggan dan strategi perusahaan yang perlu diterapkan. *Instrument marketing communication* mencakup beberapa elemen yaitu Iklan, pemasaran langsung, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal.[20]

1) Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang berisi sebuah pesan persuasive dengan melibatkan berbagai media masa (Tv, radio, majalah, Koran) yang ditujukan kepada *audience.* Sifat nonpersonal iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Oleh karena itu, sebelum pesan iklan tersebut dipublikasikan, pemasang iklan harus benar-benar telah mempertimbangkan bagaimana *audience* akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan tersebut.

[20] Mochammad Ilham Maulana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Font di Era Dgital (Studi Kasus pada Mikrojihad Foundry di Kota Serang, Banten)", Konsentrasi Marketing Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: SKRIPSI:2018), hlm. 24-25.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langusng kepada calon pelanggan potensial dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Definisi yang lain menjelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan sistem pemasaan interactive yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respone yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Bentuk pemasaran langsung terdiri dari *direct mail, telemarketing,* penjualan online, penjualan tatap muka.

3) *Interactive/Internet Marketing* (Pemasaran Interactive)

Media interactive memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna untuk ikut serta berpartisipasi mengenai bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interactive memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan juga melakukan pembelian.

Internet Marketing (Pemasaran internet) merupakan bentuk pemasaran dengan menggunakan media internet sebagai ruang pasarnya. Dengan internet perusahaan lebih terbantu dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dimudahkan dengan alasan keefektifan, respone yang lebih cepat, serta biaya yang lebih murah.

4) Promosi Penjualan

promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang berfokus pada aksi persuasive untuk mempengaruhi *audience* melalui berbagai insentif. Promosi bersifat sementara sehingga untuk memberikan stimulus kepada pelanggan membutuhkan jangka waktu tertentu untuk mengetahui reaksi pelanggan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk media dan non media yang mendorong komunikasi pemasaran untuk diterapkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya, terbatas hanya pada tingkat pengecer, atau grosi untuk merangsang percobaan, untuk meningkatkan konsumen, serta menuntut untuk meningkatkan ketersediaan produk.[21]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap *stake holder* (karyawan, pemegang saham, pelanggan, khalayak ramai yang tinggal

[21] Avery Orasmae, *Integrated Marketing Communication* hlm. 10.

disekitar perusahaan, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa) terhadap perusahaan.

Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat umumnya dilakukan oleh suatu lembaga, organisasi, departemen, seksi hubungan masyarakat. Tujuan utama yang dilakukan oleh berbagai lembaga atau organisasi tersebut ialah untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Selain hubungan masyarakat terdapat pula publisitas, merupakan bentuk penyampaian infomasi yang didesain sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik kepada *audience* melalui berbagai media.[22]

6) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan teknik penjualan tatap muka dimana seorang penjual menggunakan keterampilan interpersonal untuk membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu. Tenaga penjual tersebut mencoba menyoroti berbagai fitur keunggulan produk untuk meyakinkan pelanggan.[23] Terdapat tiga pilar utama yang harus dilakukan oleh tenaga penjual diantaranya adalah:[24]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[22] Mochammad Ilham Maulana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Font di Era Dgital (Studi Kasus pada Mikrojihad Foundry di Kota Serang, Banten)" hlm.32

[23] The Economic Times, "Penjualan personal", diakses pada tanggal, 22 Juni 2020. https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling

[24] Avery Orasmae, *Integrated Marketing Communication* hlm. 18.

Instrumen komunikasi pemasaran tersebut selalu dikaitkan dengan proses penyampaian sejumlah pesan yang bersifat persuasive melalui penggunaan media yang tepat sebagai syarat keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa, menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan sebuah produk, sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.[25]

Menerapkan IMC sebagai startegi pemasaran berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi *retensi* (pengulangan) ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda dikarenakan pesan yang disampaikan telah melekat dalam benak *audience* (konsumen).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan IMC

Menurut Kottler dalam rangkuti terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kegiatan IMC meliputi:[26]

---

[25] Fransisca Diwati, Tito Imam Santoso, "Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decision on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region" hlm 38.

[26] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm, 54-55.

1) Jumlah dana yang digunakan

Dana menjadi elemen yang utama dalam kegiatan IMC, dimana banyaknya jumlah dana yang tersedia menentukan kegiatan komunikasi pemasaran apa yang akan dilakukan. Semakin banyak jumlah dana yang tersedia, maka perusahaan mampu memilih saluran komunikasi dengan tingkat keefektifan maksimal dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki jumlah dana yang terbatas. Akan tetapi bukan berarti jumlah dana yang terbatas menjadi penghalang bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, mereka data memilih saluran komunikasi pemasaran dengan jumlah dana yang tergolong rendah.

2) Daur hidup produk

Setiap produk pada umumnya mengalami perkembangan daur hidup produk yang terdiri dari empat tahap, yaitu perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam setiap tahapannya memiliki perbedaan dan memerlukan penanganan yang khusus.

3) Karakteristik produk

Strategi yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri. Karakteristik produk sangat membantu dalam menentukan alat komunikasi apa yang harus

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

diutamakan. Produk yang memiliki nilai tinggi dan merupakan kebutuhan pokok memerlukan alat komunikasi berupa periklanan dan publikasi, sedangkan sebagai penunjuang memperlukan alat komunikasi berupa demostrasi, demikian juga dengan alat komunikasi yang lainnya.

2. Tinjauan tentang Keputusan Pembelian

Untuk memenangkan persaingan dalam kompetisi pasar, perusahaan harus memciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang layak (*reasonable*). Dengan demikian para tenaga pemasar (*marketer*) harus memahami apa yang menjadi keinginan konsumen/pelanggan, terlebih lagi para *marketer* harus mampu memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Konsumen memiliki keragaman yang menarik dan berbeda antara satu sama lain karena memilki berbagai latar belakang, usia, budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.[27] Perilaku konsumen merupkan studi yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memutuskan untuk

[27] Krisnomo W.T, "Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Perspektif Perilaku Konsumen", (Pusat Bahan Ajar dan Elearning Universitas MERCU BUANA, 2016), hlm 2.

memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka, sehingga perilaku konsumen menjadi studi yang saling berkaitan terhadap keputusan pembelian.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk dalam Dedy Anshari Harahap, Keputusan pembelian merupakan serangkain proses dalam memilih beberapa alternatif untuk dibeli, artinya orang yang sedang memutuskan pembelian harus memiliki 2 pilihan atau alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.[28]

Menurut Assauri dalam Sahetapy, Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan antara memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.[29]

Menurut Amirullah dalam Cindy J D, Keputusan konsumen merupakan suatu proses dalam memilih dua atau lebih alternatif pilihan untuk dibeli dimana konsumen secara selektif melakukan penilaian terhadap alternatif pilihan, dan memilih satu atau lebih

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[28] Dedy Ansari H, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, hlm 323.

[29] Joefer Pratama S, "Diferensiasi Produk, Strategy Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado, hlm 141.

alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.[30]

Berdasarkan penjelasan diatas, secara lebih sederhana dapat kita pahami bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dalam menetapkan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan untuk dibeli secara selektif dengan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Tahap-tahap Pengambilan keputusan Pembelian

Pada saat konsumen akan membeli suatu barang, ada beberapa tahapan yang akan dilaluinya. Tahapan tersebut menjadikannya landasan/dasar dalam memutuskan pembelian suatu produk barang/jasa. Tahapan tersebut antara lain sebagai berikut:[31]

1) Tahap pertama adalah pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari adanya suatu masalah/kebutuhan yang harus dipenuhi
2) Tahap kedua adalah pencarian infromasi, dimana jika konsumen mengalami masalah/kebutuhan yang haya dapat diselesaikan membeli suatu produk, maka konsumen mulai aktif mencari informasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[30] Cindy Juwita Dessyana, "Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado", FE Universitas Sam Ratulangi, Jurnal EMBA, Volume (1:3 Juni 2013), hlm 847.

[31] Morrisan, *Periklanan: Komunikias Pemasaran Terpadu Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Mediaa Group, 2010), hlm, 85-86

3) Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, dimana setelah konsumen mengumpulkan berbagai informasi, ia mulai mengelompokkan beberapa informasi pembelian produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhannya
4) Tahap keempat adalah keputusan pembelian, dimana konsumen menentukan satu pilihan pada jenis barang dengan merek dan spesifikasi yang telah ditentukan
5) Tahap kelima adalah evaluasi pasca pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan lanjutan pasca pembelian, dengan kepuasan atau ketidakpuasan

c. Dimensi dan Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dikemukakan oleh Tciptono mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen antara lain sebagai berikut:[32]

1) Pemilihan produk/jasa

Pada kondisi ini perusahaan harus memusatkan perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap beragam produk serta alternatif yang telah mereka sediakan. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[32] Fandy Tciptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta:ANDI) 2012, hlm 184

uangnya untuk tujuan lain. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman produk, dan kualitas produk

2) Pemilihan merek

Konsumen dalam memutuskan pembelian dihadapkan pada pilihan merek yang beragam, sedangkan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Oleh karena itu perusahaan harus jeli melihat bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas sebuah merek

3) Pemilihan penyalur

Pada kondisi ini konsumen bebas dalam menentukan penyalur, dimana kebebasan tersebut tentu berdasarkan faktor jarak yang dekat, harga yang murah, serta kelengkapan produk yang beragam, Sehingga konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Misalnya kemudahan akses dalam menjangkau lokasi, dan ketersediaan produk

4) Waktu pembelian

Pada kondisi ini konsumen memiliki kebebasan waktu pembelian, dimana konsumen membeli dengan waktu sehari sekali, seminggu sekali, dan sebulan sekali

5) Jumlah pembelian

Pada kondisi ini konsumen dalam membeli produk tidak haya satu produk yang sejenis, melainkan banyak jenis produk yang harus dibeli dalam satu waktu. Oleh karena itu perusahaan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

harus menyediakan beragama produk sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

3. Hubungan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan Keputusan Pembelian

Seiring kemajuan ilmu pengetahaun dan teknologi, saat ini usaha untuk mengenalkan produk yang dimiliki, baik tingkat UMKM maupun perusahaan taraf nasional telah dimudahkan dengan adanya saluran komunikasi pemasaran yang beragam. Namun demikian tidak jarang bahwa perusahaan dalam proses pemasarannya masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya, padalah saat ini berkembang berbagai jenis media baru dan semakin canggih, begitu juga dengan alat komunikasi, dan pesan persuasive.[33]

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu bentuk perencanaan startegis yang berisi konsistensi pesan yang bersifat persuasive dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu untuk melakukan perencanaan startegis dengan mempertimbangkan banyak hal, misalnya penggunaan media yang digunakan baik menggunakan media offline berupa brosur, surat kabar, majalah dan televisi maupun media online yang berupa internet marketing, website, sehingga promosi yang dilakukan perusahan dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

[33] Elizabeth Haloho dkk, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun di PT. BANK SUMUT KC. KAMPUNG LALANG MEDAN", Universitas Sari Mutiara Indonesia, Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.3 No.1 , 2018, hlm 189.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dengan mengintegarasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang mencakup beberapa elemen diantaranya Iklan, pemasaran langsung, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal maka dimungkinkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan sangat besar. karena perusahaan telah mampu mengenalkan produknya secara konsisten dengan pesan persuasive dari produk yang ditawarkannya.

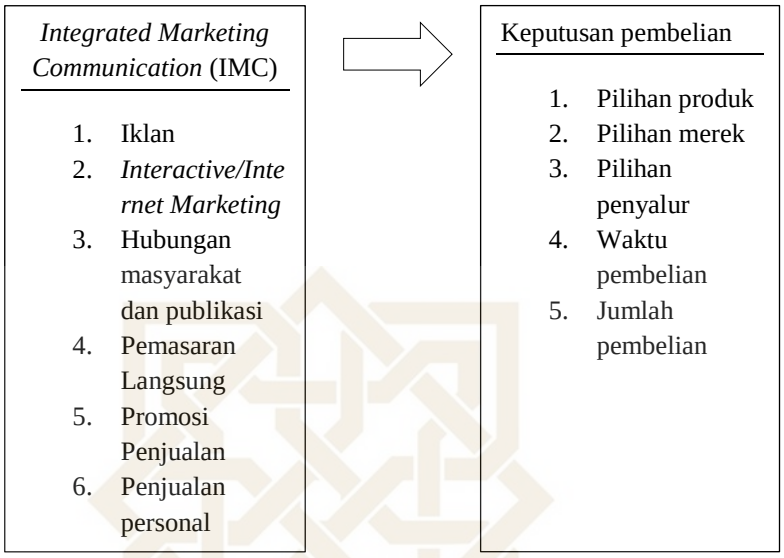
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangasangan pemasaran berupa harga, pilihan produk, merek, serta distribusi, untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka seorang komunikator harus benar-benar memahami faktor intern dan eksteren dari konsumen serta mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan menanyakan sikap, perasaan dan nilai kemanfaatan yang diperoleh sehingga menyebabkan loyalitas dan berdampak pada pembelian kembali.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan mengkaji tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian, dimana keterkaitan antara IMC sebagi varibel bebas (independent) X, terhadap keputusan pembelian yang merupakan varibel terikat (dependent) Y. Kerangka teoritik mengkaji hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Gambar 1. 1 Model Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah, dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan hanya berdasarkan penelitian yang terkait/relevan, belum pada pengujian secara empiris melalui pengumpulan data serta fakta-fakta lapangan yang ada, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.[34]

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disebutkan penulis diatas maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara IMC dengan keputusan pembelian

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta) 2016, hlm 63.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara IMC dengan keputusan pembelian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian paket umroh di Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman tahun 2020. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 54 sampel yang diambil dari jemaah Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus yang baru saja mendaftar dan tertunda keberangkatannya ke Tanah Suci karena *pandemic globab C-19* dapat disimpulkan bahwa, hasil uji regresi linear sederhana diketahui persamaan Y= 4,309 + 0,365X pada uji t (parsial) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < (kurang dari) 0,05 yang berarti IMC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan jika kita berpedoman pada nilai t hitung variabel IMC bernilai 10,329 > (lebih dari) t tabel 2,00575 menunjukan bahwa HA diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel IMC terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun besaran nilai pengaruh dan signifikansi dapat diperoleh dari hasil uji R^2 (koefisein determinasi) sebesar 0,672 atau 67,2% yang berarti Pengaruh variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap variabel keputusan pembelian paket umroh sebesar 0,672 atau 67,2% sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

1. Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman

a. Mempertahankan instrument (IMC) berupa pemasaran langsung melalui tatap muka dan *Whats app*, untuk menjadi prioritas utama dalam mempromosikan produk

b. Meningkatkan instrumen (IMC) berupa promosi penjualan melalui pemberian *voucher* umroh yang dapat mengurangi biaya, dan pemberian kupon oleh-oleh

c. Mengaktifkan sosial media perusahaan terutama Instagram dan Youtube dengan melibatkan da'i dan da'iyah untuk meningkatkan penjualan produk

2. Peneliti Selanjutnya

a. Perlu menambahkan variabel-variabel lain (seperti *public relation*, *brand equity*) yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Menggunakan Mix Metode Research (MMR) memungkinkan peneliti dapat menndapatkan fakta-fakta yang lebih komperhensif

c. Menggunakan teknik sampel jenuh, dimana teknik ini melibatkan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Akhun, Nafan *Al-Qur'an Terjemahan Depag – PDF Interactifei V.19.05* (Nafan Akhun: 2019) hlm, 118.

Aldy Purnomo, Rochmat, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS Edisi ke-2* (Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press, 2017), hlm 83.

Andika Saputra, Ovan, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web,* (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), hlm 4-5.

Atsila, Riris Eka dkk, "Pengaruh *Electronic word of mouth, Online Consumer Review,* dan *Intetgrated Marketing Communication* (IMC) di Media Sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen *Ghealy shoes*)" Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Vol 9, No 1 Januari 2020.

Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2002).

Dergibson dkk, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm, 259.

Dokumen jumlah jemaah Nur Ramadhan, Hamzah Prasetya, Manager Operasional Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman, 1 Maret 2021.

Dokumen pamphlet paket wisata Kuala Lumpur dan Brunei City Tour, Muh Muslim Sub Manager Operasional dan data center Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman, 27 Februari 2021.

Dokumen pamphlet program haji khusus, Muh Muslim Sub Manager Operasional dan data center Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman, 1 Maret 2021.

Dokumen pamphlet Umroh Plus Turkey, Muh Muslim Sub Manager Operasional dan data center Nur Ramadhan Umroh dan Haji Khusus Kabupaten Sleman, 27 Februari 2021.

Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm 168.

Ghaisani, Meditha Afidanti & Handojo Djoko Waluyo, "Pengaruh *Marketing Communication,* Kualitas produk, dan *brand image* terhadap Keputusan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka Studi pada PT. Suara Merdeka Press Semarang" Diponegoro Journal of Social and Politic, 2018.

Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Banda Penerbit Universitas Dponegoro, 2016).

Gunarto, Muji dkk, *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Kepuasan Nasabah yang dimediasi oleh Citra Bank Sumsel Babel*, Forum Manajemen Indonesia 9 (FMI 9), November 2017.

Haloho, Elizabeth, dkk. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun di PT. BANK SUMUT KC. KAMPUNG LALANG MEDAN*, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.3 No.1 , 2018.

Hapsari, Intan Nursini "Pengaruh sistem informasi penjualan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan peran *Brand Ambassador* terhadap loyalitas pelanggan produk oriflamme di Indonesia" Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dr. Soetomo Surabaya. 2020.

Harahap, Dedy Ansari. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*, FE UISU, Jurnal Keuangan dan Bisnis Volume (7: 3 November 2015).

Holm, Olof, *Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy*, Stockholm University School of Business, Stockholm, Sweden. Corporate Communication: An International Jurnal, (volume 11: 1 2006). The current issue and full text archive of this journal is available atwww.emeraldinsight.com/1356-3289.htm

https://nurramadhan.com/ diakses pada tanggal 6 Februari 2021.

https://nurramadhan.com/paket-umroh-akhir-tahun-2019/ diakses pada tanggal 26 Februari 2021.

https://nurramadhan.com/paket-umroh-awal-tahun-2020-jogja/ diakses pada tanggal 26 Februari 2021.

https://nurramadhan.com/tentang-kami-nur-ramadhan/ diakses pada tanggal 27 Januari 2021.

https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1GP4RZ8M6MzuCIPeZnrNwwxfkPNK6Z0F-&ll=-7.755761541347767%2C110.36963971163937&z=18 Diakses pada tanggal 25 Januari 2021.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hulu, Victor Trismanjaya & Taruli Rohana Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal*, (Katalog dalam terbitan: Yayasan Kita Menulis, 2019)

Jusuf, Dewi Indriani. *Peilaku Konsumen dimasa Bisnis Online Edisi I*, (Yogyakarta: ANDI) 2018, hlm 15-18 https://books.google.co.id/books? diakses pada tanggal 2 September 2020

Machali Imam, Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia Edisi Kedua*, (Jakarta: KENCANA, 2018), hlm 252-253.

Mardiastiorini, Eka Dessy. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Jagung Bisi (Studi pada PT. Bisi International Tbk Kaabupaten Kediri)*, FE UIN Maulana Malik Ibrahim, SKRIPSI 2018.

Marvianto, Ramadhan Dwi. *Memaknai Corrected item Total Correaltion pada alat ukur penelitian* (Semesta Psikometerika :Juli 2018) https://www.semestapsikometrika.com/2018/07/memaknai-corrected-item-total-correlation.html Diakses pada tanggal 24 September 2020.

Marzuki, Agustina dkk, *Praktikum Statistik* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm 106.

Maulana, Mochammad Ilham. *Strategi Komunikasi Pemasaran Font di Era Dgital (Studi Kasus pada Mikrojihad Foundry di Kota Serang, Banten)*, Konsentrasi Marketing Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: SKRIPSI:2018).

Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group) 2010, hlm.85-86 https://books.google.co.id/books diakses pada tanggal 2 September 2020.

Muttaqin, Zainal, *Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern*, Unipdu Jombang, Teknologi, Volume 1:2 (Juli 2011).

Nawawi, Amir Imam "Analisi Pengaruh *Integrated Marketing Communcation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *PESENKOPI* di Kota Malang" Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, 2019.

Nggilu, Monica dkk, "Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Manado" Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jurnal EMBA, Volume 7, No.3 Juli 2019.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Orasmae, Avery. *Integrated Marketing Communication,* Bachelor of Business Administration, International Business and Logistic, THESIS, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences (30 April 2017).

Prabela, Cintia Veronica Eka *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Relations terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Convention Malang),* Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Jurnal Administrasi Bisnis, Voume 35:2 (Juni 2016).

Rachmadhita, Yolanda. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Klik Kecantikan* (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Konsumen Larrisa Aesthetic Center Yogykarta), Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, 2019).

Rahayu, Sisi. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu AS Telkomsel Masyarakat Kota Makasar,* Skripsi tidak diterbitkan, (Makasar: Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin, 2016).

Riyanto, Slamet & Aglis Andhita H, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020)

Rosdiana, Melia. *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus pada BPRS Harta Insan Karimah Ciledug).* Skripsi tidak diterbitkan, (Jakarta: Program studi Konsentrasi Ekonomi Syariah, UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitiaan Kuantitatif Quantitative Research Approach,* (Yogyakarta: DEEPUBLISH), 2018.

S, Hadi. *Analisis Butir Untuk Instrumen* (Yogyakarta: ANDI Offset 1991).

Sahetapy, Joefer Pratama. *Diferensiasi Produk, Strategy Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado,* Jurnal Manajemen, Volume (1:3).

Sembiring, Junaidi Pranata, *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung,* Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara, Jurnal Simbolika, Volume 2:1 (Maret 2016).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Solimun dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem* (Malang: UB Press, 2018)

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi cet. 21* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta) 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta) 2016.

Sujarweni, Waratna & Endrayatno, Poly. *Statistik untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

Sujarweni, Wiratna, *SPSS untuk Penelitian,* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm 193.

Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam,* (Jakata: KENCANA, 2015).

Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian Edisi 1* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm 5.

Taniredja, Tukiran & Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif* (*Sebuah Pengantar*), (Bandung: ALFABETA, 2014)

Tciptono, Fandy & Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta:ANDI) 2012.

The Economic Times, *Persnal selling,* diakses pada tanggal, 22 Juni 2020. https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling

Utomo, Riandanu Madi. *Pemanfaatan Digital Marketing di Indonesia masih Minim* (Mobile Moves Commerce Indonesia: MEDCOM.ID, 2016) https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim diakses pada 19 Oktober 2020.

W.T, Krisnomo. *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Perspektif Perilaku Konsumen, Pusat Bahan Ajar dan Elearning Universitas MERCU BUANA, 2016.

Waryono, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) 2014.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Wulandari, Rizki. *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Loyalitas Donatur Rumah Zakat Yogykarta.* Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Program Studi Keuangan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS* (Jakarta: Salmeba Infotek, 2009).

Yudiaatmaja, Fridayana, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm 6-13.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA