

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. IMTIYAZ RIHLATA  
ROHMAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh :**

**Elwy Sekar Pramesti**

**(21107030097)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2025**

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3487/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Imtiyaz Rohlata Rohmah dalam Membangun Kepercayaan Calon Jamaah

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELWY SEKAR PRAMESTI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030097  
Telah diujikan pada : Senin, 11 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 68a5f5759ad4b

Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED



Valid ID: 68a5907f54a10

Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED



Valid ID: 68a71e2f7dfc0

Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.  
SIGNED



Valid ID: 68a7c80acf7b4

Yogyakarta, 11 Agustus 2025  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elwy Sekar Pramesti

NIM : 21107030097

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Imtiyaz Rihlata Rohmah  
dalam Membangun Kepercayaan Calon Jamaah.

Dengan ini menyatakan bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 30 Mei 2025



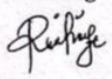
A yellow rectangular official stamp with a circular emblem at the top center. The emblem contains a stylized figure. Below the emblem, the text "KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN" is visible. The stamp is signed with a black ink signature.

Elwy Sekar Pramesti

NIM 21107030097

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING

	<b>KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA</b>									
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281										
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO</b>										
<p>Hal : Skripsi</p> <p>Kepada Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Di Yogyakarta</p> <p><i>Assalamu'alaikumWr. Wb</i></p> <p>Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:</p> <table border="0" style="margin-left: 100px;"><tr><td>Nama</td><td>: Elwy Sekar Pramesti</td></tr><tr><td>NIM</td><td>: 21107030097</td></tr><tr><td>Prodi</td><td>: Ilmu Komunikasi</td></tr><tr><td>Judul</td><td>:</td></tr></table> <p style="text-align: center;"><b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT IMTIYAZ RIHLATA ROHMAH DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH</b></p> <p>Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.</p> <p>Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.</p> <p>Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.</p> <p><i>Wassalamu'alaikumWr. Wb</i></p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"><p>Yogyakarta, 17 Juli 2025 <b>Pembimbing</b>  <b>Rahmah Attavmini, M.A</b> NIP. 19921216 201903 2 015</p></div>			Nama	: Elwy Sekar Pramesti	NIM	: 21107030097	Prodi	: Ilmu Komunikasi	Judul	:
Nama	: Elwy Sekar Pramesti									
NIM	: 21107030097									
Prodi	: Ilmu Komunikasi									
Judul	:									

## HALAMAN MOTTO

*“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”*

*“Jika bukan karena Allah yang mampukan aku mungkin sudah lama menyerah”*

(Q.S Al-Insyirah : 5-06)

*“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”*

-Baskara Putra-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT IMTITAZ TOUR & TRAVEL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, sekaligus menjadi dosen favorit saya yang selalu mengarahkan serta memberikan ruang belajar dan pengalaman berharga selama kuliah, khususnya yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu agar penulis dapat menghasilkan skripsi yang baik,

semoga sehat selalu dan segala sesuatu yang telah diberikan menjadi amal ibadah yang tidak pernah putus.

4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, Msi selaku dosen penguji 1 atas nasihat, kritik, dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Bapak Achmad Zuhri , M.I.Kom. selaku dosen penguji 2 atas nasihat, kritik, dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
8. Kepada kedua orang tua saya Bapak Suradi Mpd dan Ibu Sri Murti Wahyuni terimakasih atas segala doa, pengorbanan, usaha, nasihat, dukungan serta penyemangat untuk penulis terutama selama perjalanan menulis skripsi.
9. Kepada Adik saya, Nuraiz terima kasih sudah memberi semangat kepada saya dan menjadi motivasi untuk kedepannya.
10. Kepada sahabatku Nabiela Alleyda Inayah, Khilmah Muyassaroh, dan Muhammad Rafi Zulfikar terimakasih atas doa nya, terimakasih selalu support dan menerima curhatanku.
12. Terima kasih untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini walaupun banyak keluh kesah yang dilewati tetapi tetap bertahan sejauh ini.

13. Kepada para teman-teman seperjuangan yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Hanya ucapan terima kasih serta doa yang dapat penulis panjatkan untuk segala kebaikan yang telah dilakukan. Semoga diterima oleh Allah sebagai amal jariyah yang tidak pernah putus pahalanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 Juni 2025

Elwy Sekar Pramesti



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Tinjauan Pustaka .....	14
F. Landasan Teori .....	19
G. Kerangka Pemikiran .....	31
H. Metode Penelitian.....	32
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PT IMTIYAZ RIHLATA ROHMAH .....</b>	<b>41</b>
A. Sejarah PT.Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	41
B. Identitas Perusahaan PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	45
C. Visi & Misi PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	46
D. Struktur Organisasi.....	47
E. Tugas dan Fungsi Anggota Pt Imtiyaz Rohlata Rohmah .....	47
F. Produk Umrah Yang Ditawarkan.....	50
G. Persyaratan dan Ketentuan Umrah .....	55
H. Strategi Pemasaran Pt Imtiyaz Rohlata Rohmah.....	56

<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Analisis <i>Product</i> (Produk) dalam membangun kepercayaan calon jamaah pada PT Imtiyaz Rohlata Rohmah.....	62
B. Analisis <i>Price</i> (Harga) dalam membangun kepercayaan calon jamaah pada PT Imtiyaz Rohlata Rohmah.....	87
C. Analisis <i>Place</i> (Tempat) dalam membangun kepercayaan calon jamaah pada PT Imtiyaz Rohlata Rohmah.....	104
D. Analisis <i>Promotion</i> (Promosi) dalam membangun kepercayaan calon jamaah pada PT Imtiyaz Rohlata Rohmah .....	115
E. Analisis <i>People</i> ( Orang) dalam Membangun Kepercayaan calon jamaah pada PT Imtiyaz Rohlata Rohmah.....	133
F. Analisis <i>Process</i> (Proses) dalam Membangun Kepercayaan calon jamaah pada PT Imtiyaz Rohlata Rohmah.....	138
G. Analisis <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) dalam Membangun Kepercayaan calon jamaah pada PT Imtiyaz Rohlata Rohmah.....	141
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>147</b>
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>150</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>153</b>
<b>CV PENULIS.....</b>	<b>154</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Khusus Penipuan Biro Perjalanan Haji & Umroh .....	3
Gambar 2 Kasus Penipuan Travel Umroh di Yogyakarta.....	5
Gambar 3 Website resmi PT Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	11
Gambar 4 Kebersamaan Jamaah PT Imtiyaz .....	42
Gambar 5 Kantor Resmi Pt Imtiyaz Jogja.....	45
Gambar 6 Brosur Paket Umroh 9 Hari.....	51
Gambar 7 Brosur Umrah Plus 12 Hari Turki .....	52
Gambar 8 Brosur Silver Pt Imtiyaz.....	54
Gambar 9 Postingan Reels promo spesial hari guru umroh pada instagram PT Imtiyaz.....	65
Gambar 10 Komentar di akun Instagram PT Imtiyaz pada instagram dalam promo hari Guru .....	67
Gambar 11 Paket umroh Silver Ramah Lansia .....	72
Gambar 12 Rating Google pada Pt Imtiyaz .....	74
Gambar 13 Brosur Umroh Plus Turki PT Imtiyaz .....	79
Gambar 14 Brosur Umroh Plus Malaysia PT Imtiyaz .....	79
Gambar 15 testimoni jamaah puas akan umroh bersama PT Imtiyaz.....	84
Gambar 16 Brosur Umroh Pt Imtiyaz .....	89
Gambar 17 Brosur Umroh Pt Imtiyaz .....	95
Gambar 18 Promo Brosur dengan Potongan harga.....	100
Gambar 19 Video Reels Promo Umrah Gratis Uang Saku.....	101
Gambar 20 Lokasi Kantor Pt Imtiyaz Jogja .....	107
Gambar 21 Lokasi PT Imtiyaz di Jogja.....	107
Gambar 22 Kantor Resmi Pt Imtiyaz .....	112
Gambar 23 Video Promosi pada Pt Imtiyaz.....	118
Gambar 24 Website Resmi PT Imtiyaz.....	118
Gambar 25 YouTube Resmi PT Imtiyaz.....	119
Gambar 26 Reels video PT Imtiyaz .....	124

Gambar 27 Video Reels PT Imtiyaz .....	124
Gambar 28 Website Resmi PT Imtiyaz.....	129
Gambar 29 YouTube Resmi PT Imtiyaz.....	130
Gambar 30 Video Reels pads Instagram.....	131
Gambar 31 Wawancara dengan admin PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah .....	153
Gambar 32 Lobby Kantor Pusat PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah.....	153



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Pustaka.....	17
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	31
Tabel 3 Daftar Informan.....	35



## ABSTRACT

*This research explores the marketing communication strategies employed by PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah in building trust among prospective umrah pilgrims. In an era marked by intense competition and growing skepticism due to widespread fraud cases in the pilgrimage travel industry, the company has managed to increase the number of its pilgrims annually. The study aims to analyze how PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah implements the marketing mix (7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) to gain and sustain the trust of its target audience. Employing a qualitative descriptive method, data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that the company integrates a customer-oriented approach, transparency in pricing and services, strategic online and offline promotion, and consistent service quality as essential pillars of its communication strategy. Moreover, trust is fostered through four key components: integrity, benevolence, competence, and predictability. These factors play a vital role in establishing strong relationships with prospective pilgrims, encouraging loyalty and positive word-of-mouth. This study contributes to a better understanding of how tailored communication strategies can enhance trust and competitiveness in the religious travel service industry.*

**Keywords :** *Marketing Communication Strategy, Umrah Travel Agency, Marketing Mix, Trust, Customer Loyalty*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan Ibadah Haji dan Umroh merupakan dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat masih di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa ( Pembayaran setoran ONH ke Bank, pengurusan dokumen haji dan umroh, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode, dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umroh di tanah suci adalah akomodasi, transportasi, konsumsi, dan kesehatan. (Ismaulidina , 2020)

Sekarang ini, menurut GoodStats Data pada tahun 2023 jumlah jamaah haji tiap tahun mengalami peningkatan. Maka tidak heran kalau masa tunggu haji semakin lama. Dengan masa tunggu haji yang begitu lama, sebagian masyarakat memutuskan untuk melakukan ibadah umrah hanya untuk bisa beribadah di Makkah maupun di Madinah. Melihat fakta diatas, maka banyak sekali pengusaha yang mulai membuka bisnis biro haji dan umrah. Hal ini bisa dilihat dari menjamurnya biro haji dan umrah diberbagai daerah baik di kota besar maupun kota kecil. Selain itu, biro haji dan umrah juga didukung keberadaannya yang diatur dalam undang-undang Republik Indonesia. Dalam UU nomer 8 tahun 2019, perjalanan ibadah umrah dapat

dilakukan secara perseorangan atau berkelompok melalui Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). (Yosephine & Diniati, 2021)

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat cepat. Hampir setiap hari kita terlibat dalam aktivitas bisnis, seperti transaksi jual beli barang dan jasa. Persaingan antar pelaku bisnis kini menuntut keterbukaan dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu sektor jasa yang terus berkembang di tengah masyarakat adalah industri pariwisata, khususnya layanan Tour & Travel. Tour & Travel Umrah menjadi bagian dari layanan perjalanan yang menyediakan fasilitas bagi umat Islam untuk menjalankan ibadah umrah dan haji ke Tanah Suci. Melihat pesatnya perkembangan industri jasa, khususnya di bidang pariwisata, mendorong para pelaku usaha Tour & Travel untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan. (Ismaulidina, 2020)

Perusahaan-perusahaan perjalanan umrah dan haji saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan yang berpotensi mengganggu tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan. Melihat banyak-nya berita & artikel yang ada di media mengenai penipuan haji dan umroh membuat calon jamaah lebih selektif dalam memilih biro perjalanan tour&travel. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan haji & umroh, yang memaksa mereka untuk menarik perhatian calon jamaah. Di tengah persaingan ini, tidak sedikit perusahaan yang terjebak dalam praktik yang tidak etis, seperti

menawarkan paket perjalanan dengan harga yang sangat murah tetapi kualitas layanan yang tidak sesuai. (Ni Luh Putu Diah Desvi Arina., 2023)

Gambar 1 Khusus Penipuan Biro Perjalanan Haji & Umroh



Sumber : hukumonline.com (2024)

Risiko lain yang sering dihadapi adalah kegagalan layanan yang dapat terjadi secara tiba-tiba, misalnya keterlambatan jadwal, perubahan fasilitas yang tidak sesuai dengan janji awal, atau bahkan penelantaran jamaah di Tanah Suci. Hal ini tentu sangat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan mereka terhadap perusahaan yang bersangkutan. Pada zaman sekarang, muncul banyak kasus penipuan yang melibatkan biro perjalanan umrah dan haji. Penipuan ini sering kali berkedok promosi dengan harga yang sangat murah, tetapi ternyata fasilitas yang diberikan jauh di bawah standar, bahkan dalam beberapa kasus jamaah tidak diberangkatkan sama sekali. Tidak jarang jamaah yang sudah sampai di Tanah Suci ditelantarkan karena pihak penyelenggara gagal memenuhi tanggung jawab mereka. Situasi ini menimbulkan dampak yang sangat

besar, baik secara emosional maupun finansial, bagi para jamaah yang menjadi korban.(Yosephine & Diniati, 2021)

Maka dari itu, diperlukan pengawasan yang lebih ketat dari pihak berwenang serta kesadaran calon jamaah dalam berhati-hati dalam memilih penyelenggara perjalanan umrah dan haji. Kejujuran dan komitmen terhadap pelayanan berkualitas menjadi kunci utama bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mempertahankan kepercayaan dan reputasi di tengah persaingan yang semakin menantang.(Kusniadji & Tarumanagara, 2016.)

Bripda Dimas Satria Dipha mengungkapkan bahwa salah satu kasus yang ramai di perbincangkan pada saat ini yaitu kasus penipuan Jamaah Umroh & Haji di Biro Yogyakarta, Total kerugian yang dilaporkan ke posko pengaduan Polda DIY sudah mencapai angka fantastis, yakni Rp 2 miliar. Kepolisian Daerah (Polda) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mengungkapkan bahwa jumlah korban dalam kasus penipuan pemberangkatan umrah yang melibatkan PT HMS terus bertambah, dengan tercatat 83 orang yang telah melapor ke Posko Pengaduan Korban Penipuan Biro Umrah PT HMS di Mapolda DIY sejak Kamis (23/1), dengan total kerugian mencapai Rp2,266 miliar, yang terdiri dari empat aduan yang masuk, salah satunya adalah aduan dari 49 orang yang langsung mendatangi posko tersebut dan mengaku telah mengalami kerugian sebesar Rp1,5 miliar, sementara itu, Kasubbid Penmas Bid Humas Polda DIY, AKBP Verena SW, menyampaikan bahwa pihaknya akan terus memproses

laporan-laporan ini agar dapat segera menemukan solusi dan keadilan bagi para korban.

Gambar 2 Kasus Penipuan Travel Umroh di Yogyakarta



Sumber : Kompas.com (2025)

Dalam meningkatkan minat jamaah diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan selaras dalam bidang pemasaran yang memadukan tentang kegiatan yang akan dijelaskan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam proses manajemen pemasaran strategi dan rencana pemasaran merupakan unsur utama sehingga perlu dikaji secara mendalam, terukur, dan kreatif agar dapat memandu kegiatan pemasaran dengan baik.

Perusahaan yang memiliki kemampuan memenuhi harapan para jamaahnya mampu mempunyai peluang yang besar untuk berkembang pesat pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa Pertumbuhan ini bukan semata-mata dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan melibatkan berbagai aspek yang harus dipertimbangkan guna menarik calon konsumen agar menjadi pelanggan tetap. Dibutuhkan lebih dari pelayanan yang terbaik dengan adanya persaingan yang ketat dalam dunia perusahaan. Sebuah perusahaan harus juga memiliki strategi/manajemen pemasaran dan cara mempromosikan dengan baik dan maksimal.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegritas dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik dan Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang Strategi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang saling terhubung, yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen sekaligus membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan . (Anugrah Putri & Saeni, 2021)

Pemasaran telah berkembang sejak kebutuhan manusia ada. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat dari definisi American Marketing Association 1960 (dalam buku Assauri 2008) yang



menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang lebih luas, pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dari waktu serta harga yang tepat dengan mempromosikan dan komunikasi yang tepat.

Beragam penyedia jasa Tour & Travel terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas demi menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kompetisi yang intens mendorong setiap Tour & Travel untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri yang menjadi ciri khas dan pembeda dari pesaingnya. Dalam rangka mendorong pertumbuhan dan kemajuan perusahaan, fokus utama harus diarahkan pada orientasi pasar, yaitu dengan membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, untuk itu dibutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat.

Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang diinisiasi oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, karena setiap individu memerlukan kemampuan berkomunikasi sepanjang hidupnya. Menurut Daryanto Komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran. Komunikasi yang efektif akan mempermudah proses pelaksanaan strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi,

memengaruhi, membujuk, serta memperluas jangkauan pasar sasaran agar mereka tertarik, melakukan pembelian, dan tetap setia pada layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (Anugrah Putri & Saeni, 2021)

Dengan memperkenalkan produk atau layanan mereka melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan perjalanan umrah dan haji dapat memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan kepada calon jamaah. Hal ini memungkinkan jamaah untuk menilai apakah perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketika calon jamaah merasa bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan apa yang mereka butuhkan, kepercayaan pun akan mulai tumbuh secara alami. Kepercayaan ini, seperti yang diungkapkan oleh Amir ((Kusniadji & Tarumanagara, 2005), adalah keyakinan bahwa suatu produk atau layanan memiliki atribut tertentu yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam konteks ini, perusahaan jasa, termasuk biro perjalanan umrah dan haji, semakin menyadari bahwa konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keberlanjutan dan masa depan bisnis mereka. konsumen adalah kunci keberhasilan perusahaan, terutama dalam industri jasa di mana pengalaman pelanggan menjadi aspek utama yang memengaruhi reputasi dan kepercayaan. Dengan memahami pentingnya peran konsumen dan berupaya membangun kepercayaan melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan jamaah, yang pada akhirnya membantu mereka bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dan

menarik minat calon jamaah pada travel umroh yang mereka percayai. (Ismaulidina, 2019)

Fasilitas yang unggul dan memadahi diberikan oleh Tour&Travel umroh merupakan nilai tersendiri untuk menarik minat konsumennya. Keunggulan tersebut yang menjadi alasan bagi konsumen dalam memilih jasa Tour & Travel untuk menunaikan Ibadah haji dan umroh. Komunikasi Pemasaran yang baik dapat menginformasikan fasilitas-fasilitas yang ada untuk menarik para pelanggan. Diperlukan data yang selalu *update* untuk membuat berkembangnya informasi-informasi. Pembaruan data secara berkala sangat penting bagi perusahaan jasa agar konsumen memperoleh informasi yang akurat, sehingga dapat mencegah kesalahpahaman dan mendukung kelancaran komunikasi. (Yurkova, 2025)

Dipilihnya PT Imtiyaz Rihlata Rohmah ini, karena perusahaan ini mengalami peningkatan jamaah tiap tahunnya. Disaat beberapa biro yang lain mengalami penurunan jumlah jamaah yang melakukan ibadah umrah. PT Imtiyaz Rihlata Rohmah biro resmi Penyelenggara Ibadah Umroh (PPIU) yang terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia No. 383 / 2021. PT Imtiyaz Rihlata Rohmah berdedikasi dan berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam industri umroh, baik yang berada di Indonesia maupun di Saudi Arabia. PT Imtiyaz Rihlata Rohmah telah menjadi pilihan utama bagi ribuan jamaah yang ingin merasakan pengalaman ibadah umroh yang berkesan.

PT Imtiyaz Rihlata Rohmah sendiri membuka kantor cabang di berbagai kota di Indonesia, seperti Jogja, Bekasi, Kalimantan. Dengan jaringan kantor cabang yang luas, mereka berhasil merangkul berbagai lapisan masyarakat dari berbagai penjuru negeri. PT. PT Imtiyaz Rihlata Rohmah menawarkan beragam paket umroh yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing jamaah. Salah satu daya tarik utama PT Imtiyaz Rihlata Rohmah adalah sejarah sukses mereka dalam memberangkatkan ribuan jamaah dengan pengalaman yang memuaskan. Banyak jamaah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Imtiyaz. Dalam rangka memberikan pengalaman terbaik, PT. PT Imtiyaz Rihlata Rohmah juga menjaga standar kualitas pelayanan yang tinggi. Dengan tim profesional dan berpengalaman di bidangnya, PT Imtiyaz Rihlata Rohmah berkomitmen untuk memberikan bimbingan, perhatian, dan layanan yang ramah selama seluruh perjalanan umroh.

Untuk memperkenalkan Tour & Travel umroh kepada masyarakat, PT Imtiyaz Rihlata Rohmah menyediakan brosur serta situs-situs Tour & Media seperti website, Instagram, Facebook, dan lainnya digunakan untuk menampilkan berbagai fasilitas serta promosi yang mendukung upaya pemasaran PT Imtiyaz Rihlata Rohmah. Selain itu, baliho dan brosur menjadi sarana promosi resmi perusahaan. Strategi promosi ini merupakan langkah PT Imtiyaz Rihlata Rohmah dalam menjangkau dan menarik minat pelanggan, baik yang berada di dalam maupun di luar kota Yogyakarta.

Gambar 3 Website resmi PT Imtiyaz Rihlata Rohmah



Sumber : Imtiyaz.co.id (2025)

Dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa berdagang dengan adil tanpa melakukan kecurangan sedikit pun pada ayat Al- Hud ayat 85 yang berbunyi:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا

**Artinya :** “ Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak”

Menurut Tafsir dalil Tahlili dalam ayat diatas yaitu Syuaib a.s. menjelaskan kepada kaumnya tentang hal yang harus mereka lakukan dalam soal takar-menakar dan timbang-menimbang, setelah lebih dahulu melarang mereka mengurangi takaran dan timbangan. Kewajiban itu ialah supaya kaumnya menyempurnakan takaran dan timbangan dengan adil tanpa kurang atau lebih dari semestinya. Bagi penjual yang sebetulnya dilarang ialah mengurangi takaran dan timbangan dari semestinya, dan tidak ada salahnya menambah dengan sepantasnya, untuk meyakinkan bahwa takaran

dan timbangan itu benar-benar sudah cukup. Cara ini adalah terpuji, akan tetapi Syuaib a.s. mewajibkan mereka supaya berbuat adil tanpa kurang atau lebih. Ini maksudnya supaya dalam melaksanakan takaran dan timbangan benar-benar teliti.

Setelah Nabi Syuaib a.s. melarang kaumnya mengurangi takaran dan timbangan dan mewajibkan mereka supaya menyempurnakannya, kemudian ia melarang mereka dari segala macam perbuatan yang sifatnya mengurangi hak-hak orang lain, hak milik perseorangan atau orang banyak, baik jenis yang ditakar dan yang ditimbang maupun jenis-jenis lainnya seperti yang dihitung atau yang sudah dibatasi dengan batas-batas tertentu. Lebih jauh lagi Nabi Syuaib a.s. melarang kaumnya berbuat apa saja yang sifatnya merusak atau mengganggu keamanan dan ketenteraman di muka bumi, baik yang berhubungan dengan urusan-urusan keduniaan maupun yang berhubungan dengan keagamaan. Ayat ini mengandung hukum antara lain: a. Wajib menyempurnakan timbangan dan takaran sebagaimana mestinya. b. Haram mengambil hak orang lain, dengan cara dan jalan apa saja, baik hak itu milik perseorangan atau milik orang banyak seperti harta pemerintah dan perusahaan. c. Haram berbuat sesuatu yang bersifat merusak atau mengganggu keamanan dan ketenteraman di muka bumi, seperti mencopet, mencuri, merampok, korupsi, menteror, dan lain-lainnya.

Berdasarkan latar belakang itulah penulis mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik di PT. Imtiyaz Rohlata Rohma untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana



proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan jamaah umrah. Maka peneliti memiliki tujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Imtiyaz Rohlata Rohma Dalam Membangun Kepercayaan Calon Jamaah Umrah”

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Imtiyaz Rihlata Rohma dalam Membangun Kepercayaan Calon Jamaah?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran PT Imtiyaz Rihlata Rohma dalam Membangun Kepercayaan Calon Jamaah?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah melakukan peneliatian ini, peneliti berharap agar hasil dari penelitian yang peneliti lakukan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian mengenai media komunikasi, memberikan kontribusi pemahaman tentang komunikasi, serta diharapkan dapat menambah ilmu teorotis mengenai strategi pemasaran ibadah umroh & haji terhadap kepercayaan calon jamaah.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian pesan dalam pengaruh media komunikasi dan diharapkan berguna sebagai bahan atau acuan dalam meningkatkan pengaruh strategi pemasaran PT Imtiyaz Rihlata Rohma untuk membangun kepercayaan calon jamaah.

## E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian untuk menyusunnya sebagai karya, penulis terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka dengan meneliti berbagai jurnal dan skripsi penelitian sebelumnya, Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah :

**Penelitian yang pertama** yaitu Reski Handayani dalam penelitiannya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh di PT. Medusa Multi Busines Center Kabupaten Jeneponto” pada tahun 2017, di kampus UIN Alauddin Makasar. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk, membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto Mempunyai pemasaran yang berbeda yaitu, melakukan sosialisasi dengan keluarga dan teman kerabat dan Bekerja sama dengan media cetak dan elektronik. Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitiannya yang kualitatif, dan

teknik pengumpulan data. Sedangkan perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian.

**Penelitian yang kedua yaitu** Aceng Ahmad Fahluroji dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Membangun Kepercayaan pada Jamaah Pada *ESQ Tours And Travels 165*” yang dilakukan pada tahun 2015 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, menyimpulkan bahwa ESQ Tours and Travel merupakan biro perjalanan haji dan umroh yang telah menerapkan strategi pemasaran yang terstruktur dan profesional. Strategi tersebut mencakup proses rekrutmen karyawan, pemberdayaan seluruh karyawan sebagai bagian dari tim pemasaran, perencanaan produk, penetapan harga paket umroh, serta penerapan metode promosi yang tepat sasaran kepada calon jamaah. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan datanya. Sementara itu, perbedaannya berada pada variabel yang diteliti dan lokasi penelitian.

**Penelitian ketiga yaitu** Arief Dwi Susanto dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Calon Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat” yang dilakukan pada tahun 2017 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, menyimpulkan bahwa PT. Paramuda Travel menerapkan strategi *marketing mix* dalam mengembangkan layanan umroh. Seluruh elemen dalam *marketing mix* memberikan dampak signifikan bagi perusahaan. Strategi tersebut meliputi partisipasi dalam pameran yang diselenggarakan

di Jakarta Convention Center, pemanfaatan media internet, distribusi brosur, serta perluasan jaringan relasi. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah, yang ditunjukkan oleh pertumbuhan jamaah setiap bulannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan datanya. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada variabel yang dikaji serta lokasi pelaksanaan penelitian.

**Penelitian yang keempat yaitu Skripsi berjudul “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah di PT. Siar Tour Medan”** yang ditulis oleh Ismaulidina dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area pada tahun 2019, bertujuan untuk mengungkap strategi public relations yang diterapkan PT. Siar Tour dalam membangun citra perusahaan serta upaya mereka dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus kajiannya, yakni pada strategi public relations sebagai subjek utama

**Penelitian yang terakhir Nur Reski** dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh di Takalar” pada tahun 2018 di UIN Alauddin Makassar, menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran

yang diterapkan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata meliputi penggunaan iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat jamaah umroh. Selain itu, perusahaan dinilai memberikan pelayanan yang sangat memuaskan dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada pendekatan kualitatif serta teknik pengumpulan data. Adapun perbedaannya terdapat pada variabel yang dikaji dan lokasi penelitian.

Tabel 1 Kajian Pustaka

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh di PT. Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto, Reski Handayani	Manajemen pemasaran yang diterapkan PT. Medusa Multi Business Center berperan penting dalam membangun kepercayaan jamaah serta meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Pendekatan pemasaran yang menyentuh aspek emosional, spiritual, dan fungsional terbukti efektif dalam memenangkan hati masyarakat Kabupaten Jeneponto dan sekitarnya.	Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitiannya yang kualitatif, dan teknik pengumpulan data.	Sedangkan perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian.
2.	Strategi Pemasaran	ESQ Tours and Travel 165 menerapkan strategi	Persamaan terletak pada	Perbedaannya terletak pada

	Program Umroh Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Jamaah Pada ESQ Tours And Travels 165, Aceng Ahmad Fahluroji	pemasaran berbasis nilai-nilai spiritual dan emosional, yang menjadi pembeda utama dari biro perjalanan umroh lainnya. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek fisik dari perjalanan ibadah, tetapi juga menguatkan aspek mental dan spiritual jamaah, sehingga memberikan pengalaman ibadah yang lebih mendalam dan berkesan.	Strategi Pemasaran dan Metode Kualitatif	subjek penelitian yaitu Biro Perjalanan Haji & Umroh.
3.	Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat, Arief Dwi Susanto	PT. Paramuda Travel Ciputat menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan personal dan pelayanan prima, guna membangun kepercayaan calon jamaah serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini dilakukan melalui komunikasi yang intensif, transparansi informasi, serta pendampingan ibadah yang menyeluruh.	Persamaannya terletak pada Strategi Pemasaran dan Metode penelitiannya yaitu Kualitatif.	Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada variabel, dan lokasi penelitian.
4.	Strategi Public	PT. Siar Tour Medan memanfaatkan strategi public	Persamaannya terletak pada	Perbedaannya terletak pada



	Relations Dalam Membangun Citra dan kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah di PT. Siar Tour Medan, Ismaullidina	relations sebagai bagian penting dari komunikasi perusahaan untuk membangun citra positif dan menumbuhkan kepercayaan calon jemaah. Public relations dijalankan tidak hanya sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai sarana menjalin hubungan yang baik dengan publik melalui pendekatan yang informatif, persuasif, dan humanis.	metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif.	Strategi Public Relations.
--	--	---	---	-------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

## F. Landasan Teori

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diangkat diatas, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dijelaskan diatas. Adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan faktor penting dalam proses perencanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan atau organisasi selama waktu yang ditentukan. Strategi berfokus pada tujuan dari organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau

upaya bagaimana tujuan organisasi tersebut dapat tercapai. Menurut (Rangkuti 2010, .) Strategi merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing pada perusahaan .

Strategi bukan sekadar dokumen tertulis yang dirancang dalam rapat oleh para pemimpin perusahaan, tetapi juga dapat diwujudkan melalui tindakan-tindakan kecil yang memiliki arah dan tujuan tertentu. Strategi lahir dari pemikiran kreatif dan perencanaan yang bertujuan untuk membuat setiap aktivitas yang dijalankan mampu memberikan yang diinginkan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian taktik yang digunakan untuk mencapai sasaran tertentu melalui pelaksanaan aktivitas yang terarah. Strategi juga merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya demi meraih tujuan akhir organisasi. Dalam strategi tidak bisa jauh dari komunikasi dalam sebuah perusahaan, maka dalam perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan tepat. (Anugrah Putri & Saeni, 2021)

Komunikasi itu sendiri merupakan suatu proses penyampaian pesan yang melibatkan 2 pihak atau lebih yaitu komunikator dan komunikan untuk mencapai tujuan dengan mengharapkan feedback atau umpan balik dari media tertentu. (Stuart dalam Daryanto 2016)

menjelaskan komunikasi berasal dari bahasa latin *Communts*, yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi dilakukan manusia setiap harinya tetapi tidak berarti setiap manusia engetahui maka dari adanya komunikasi.

Secara umum, pengertian komunikasi tampak sederhana dan mudah dimengerti, namun dalam praktiknya seringkali tidak mudah untuk diterapkan secara efektif. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar individu hanya dapat berlangsung apabila terdapat seseorang yang menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain, komunikasi hanya dapat didukung oleh adanya sumber pesan (komunikator), pesan (message), media (channel), penerima (komunikan), dan umpan balik (feedback).

Dengan demikian, komunikasi dapat disimpulkan sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh komunikan kepada komunikator melalui media tertentu dengan harapan mendapatkan tanggapan atau umpan balik. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, menjangkau target pasar, serta membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. (Masrifah Cahyani, 2020)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran

menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. (Anugrah Putri & Saeni, 2021)

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Proses komunikasi pemasaran terdiri dari tiga unsur utama, yaitu perusahaan sebagai pihak yang menyampaikan pesan (pengirim pesan), konsumen serta pihak terkait lainnya sebagai penerima pesan, yang juga dikenal sebagai audiens sasaran, dan isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada penerima tersebut. Agar komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dan juga berjalan dengan efektif, maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut (Girsang, 2020) :

- a. Langkah pertama adalah mengidentifikasi siapa target komunikasi, lokasi mereka, serta karakteristik perilaku mereka. Selain itu, perlu dipahami pula apa tujuan yang ingin dicapai oleh pihak pengirim melalui proses komunikasi tersebut.
- b. Dalam menyusun pesan, penting untuk merancangya secara sederhana dan mudah dipahami. Pesan yang disampaikan harus mempertimbangkan tidak hanya tujuan perusahaan, tetapi juga hasil yang diharapkan oleh pihak yang menjadi sasaran komunikasi.

Komunikasi pemasaran meliputi 3 tujuan utama yaitu untuk menyebar luaskan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan halayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali) (Tulandi, 2021). Komunikasi pemasaran berupaya membentuk konsumen menjadi pelanggan setia.

Dari penjelasan diatas Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang

efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan dalam bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi dalam sebuah perusahaan atau instansi berfungsi sebagai pedoman atau arahan yang memberikan kejelasan mengenai langkah-langkah operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi memegang peran penting sebagai penghubung utama yang memfasilitasi penyampaian informasi dan pesan bisnis dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu, agar kegiatan pemasaran berjalan secara optimal, dibutuhkan penerapan strategi komunikasi yang efektif.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan strategi Bauran Mix (*Marketing Mix*). Istilah *Marketing Mix* pada awalnya diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy tahun 1960 dengan sebutan *The P's (4P's)*, terdiri dari product, price, place, dan promotion. *Marketing Mix* begitu



populer setelah diperkenalkan lebih lanjut oleh Philip Kotler melalui berbagai literatur yang ditulis dan diterbitkan sehingga tersebar luas berbagai belahan bumi. Berikut adalah *marketing mix* yang diungkapkan oleh Philip Kotler :

- a. *Product* ( Produk ) : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, maupun dimiliki. Product dapat dibagi menjadi dua yaitu, produk barang dan produk jasa. Pertama, produk barang yaitu produk yang berwujud fisik seperti transportasi, alat elektronik, dan lain sebagainya. Kedua, produk jasa yang sifatnya tidak terwujud, akan tetapi dapat dirasakan manfaatnya seperti penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh (PPIU), maka akan membuat daya tarik sendiri bagi para calon jamaah untuk memilih penyelenggara perjalanan umroh dalam membantu mereka melaksanakan ibadah umrah ke Tanah Suci.

- b. *Price* ( Harga ) : Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Pelaku bisnis harus pandai menetapkan kebijakan suatu harga, baik tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

1. Keadaan dan kualitas barang
2. Konsumen atau calon jamaah
3. Suasana pasar, yaitu apakah produknya menguasai pasar

c. *Place* (Tempat) : *Place* berarti tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusi, berapa banyak saluran dan kondisi para penyalur yang diperlakukan Dalam penetapan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, dan persediaan produk transportasi.

d. *Promotion* (Promosi) : Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen. Fungsi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Kegiatan promosi ini pada umumnya adalah personal selling, promosi penjualan, pemasaran secara langsung.

e. *People* (Orang) : *People* merujuk pada semua pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa, baik karyawan maupun konsumen. Dalam industri jasa, peran orang sangat penting

karena berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

f. *Process* (Proses) : Process adalah sistem, prosedur, dan mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Proses yang baik menciptakan efisiensi, konsistensi, dan kepuasan pelanggan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) : Physical Evidence adalah bukti nyata yang menunjukkan keberadaan layanan sehingga konsumen merasa yakin. Karena jasa bersifat intangible, bukti fisik diperlukan untuk memperkuat citra perusahaan.

## **2. Membangun Kepercayaan**

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. (Dewi Anggraeni & Berlian, 2022)

Kepercayaan konsumen menurut Mowen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang

dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain maupun mitra bisnis, tetapi harus dibangun mulai dari awal dan harus dapat dibuktikan. Pengertian loyalitas menurut (Kloter. 2010) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sementara itu, (Peter & Olson, 2019.) mendefinisikan loyalitas sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia memesan, tetapi dari berapa sering ia melakukan pemesanan ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk memesannya. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pemesanan yang didefinisikan sebagai pemesanan teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pemesanan terjadi tidak kurang dari dua kali. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen ataupun pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya, dengan demikian antara kepercayaan dan loyalitas memiliki kaitan. Komponen Kepercayaan Pelanggan Studi

McKnight dan Chervany komponen kepercayaan adalah integritas, benevolence, competency dan predictability (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2017.). Komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (openness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), kejujuran (honesty), keterkaitan (dependability) dan kehandalan (reliability).
2. Benevolence atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3. Competency adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

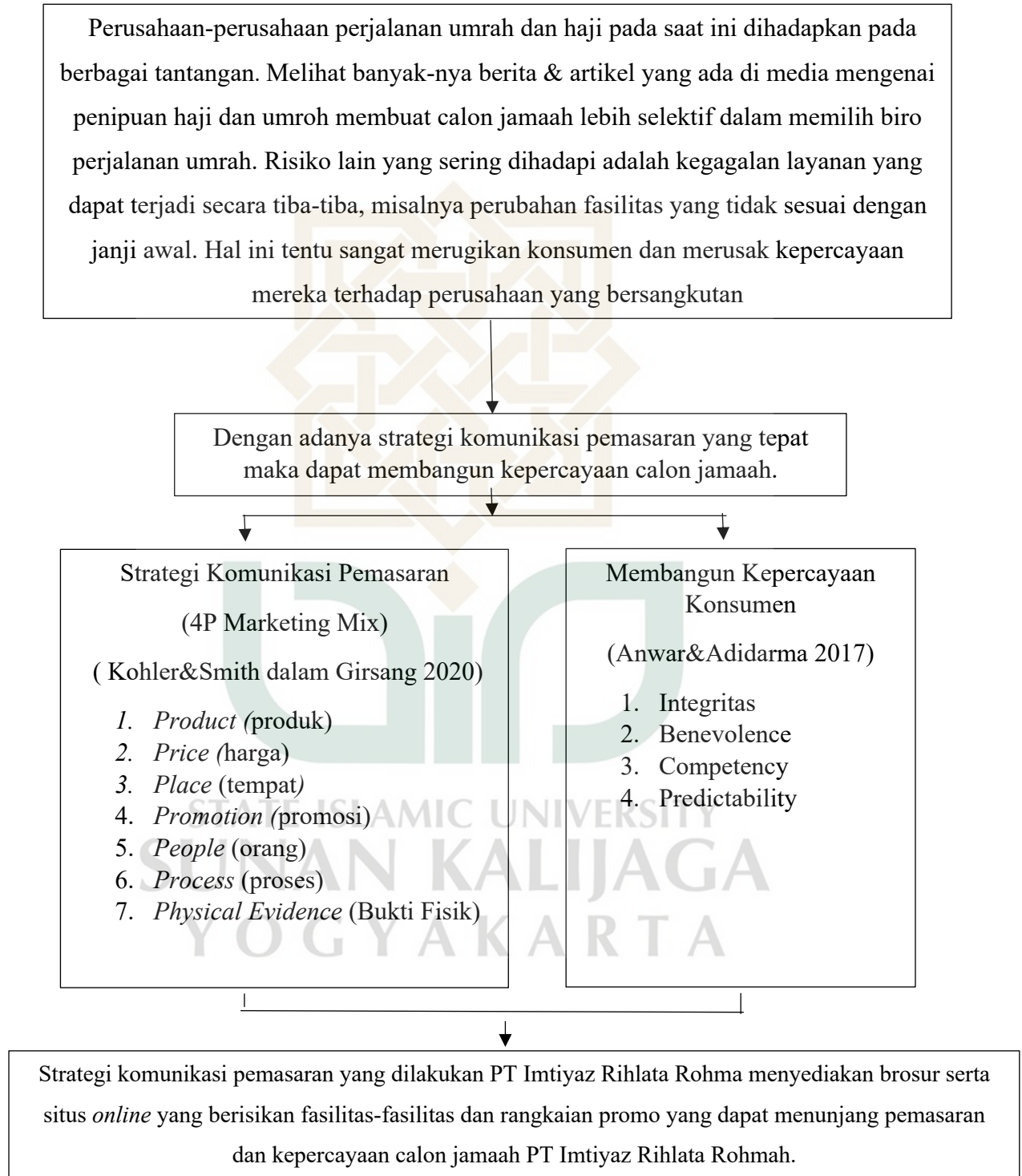
4. Predictability adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.





## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang secara umum bersifat deskriptif. Penelitian Deskriptif menurut Suryani & Hendryadi (2020) adalah Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik populasi atau objek tertentu. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mendapat gambaran yang jelas, baik tentang data sedetail mungkin terhadap objek yang akan diteliti. Hal tersebut mempermudah peneliti untuk mengetahui bagaimana startegi komunikasi pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Calon Jamaah PT Imtiyaz Rihlata Rohma.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut (Melong & Shofa 2020) menjelaskan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian. Adapun Subjek dalam penelitian ini yaitu Tim dari PT Imtiyaz Rihlata Rohma. Subjek ini yang nantinya akan menjadi sumber data dan informasi yang akan

peneliti teliti. (Girsang, 2020)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut ( Ridwan Kharim 2021.) adalah sasaran isu yang akan dibahas, diteliti melalui riset dengan tema dan topik penelitian tertentu. Adapun Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran PT Imtiyaz Rihlata Rohma dalam Membangun Kepercayaan Calon Jamaah Umrah.

## **5. Metode Pengumpulan Data**

1) Observasi

Menurut ( Kohler & Smith.) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Peneliti melakukan Pengamatan dilakukan terhadap perencanaan strategi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai bagaimana Tim Promosi, Tim Lapangan, Tim Desain, dan Tim Media melaksanakan peran dan tanggung jawab mereka.(Anggainsi & Setyanto, 2019).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan bagian dari metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan secara langsung di lapangan. Peneliti melakukan kunjungan

langsung ke lokasi operasional PT Imtiyaz Rihlata Rohmah untuk mengamati secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam kegiatan sehari-hari oleh pihak perusahaan. Pengamatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen, cara staf berinteraksi dengan calon jamaah, hingga pendekatan komunikasi yang digunakan dalam menarik minat masyarakat terhadap program Umrah yang ditawarkan.

Selain melakukan pengamatan pasif, peneliti juga secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Keterlibatan ini meliputi partisipasi dalam sesi presentasi, pendekatan langsung kepada pengunjung atau calon konsumen, serta pemantauan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan baik di dalam maupun di luar kantor. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan menyeluruh mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan secara praktis di lapangan.

Proses observasi ini berlangsung selama kurang lebih satu bulan, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat, kontekstual, dan representatif. Dengan waktu yang relatif cukup panjang tersebut, peneliti dapat menyaksikan pola, kebiasaan, serta respon konsumen secara langsung terhadap strategi komunikasi pemasaran yang

diterapkan oleh PT Imtiyaz Rihlata Rohmah.

Dalam pendekatan ini dilakukan bukan untuk menemukan riset untuk diolah secara statistik, melainkan dilakukan untuk mencari gambaran yang realistik tentang gambaran dari objek sebenarnya. Observasi juga dilakukan dengan tujuan sebagai alat bantu menjawab identifikasi masalah penelitian.

## 2) Wawancara

Menurut (Beger 2020) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Metode pengumpulan data yang peneliti lakukan berupa wawancara kepada :

Tabel 3 Daftar Informan

1.	Informan dari Tim Promosi PT Imtiyaz Rihlata Rohma.
2.	Tim Marketing PT Imtiyaz Rihlata Rohma.
3.	Tim Lapangan PT Imtiyaz Rihlata Rohma.
4.	Jamaah & Calon Jamaah PT Imtiyaz Rihlata Rohma (2 orang)

Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara mendalam. Menurut (Kriyanto 2020.) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Informan dapat bebas memberikan jawaban. Tugas yang harus dilakukan periset adalah memastikan informan bersedia memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan. Hal ini dapat dicapai dengan cara mengusahakan wawancara ini berlangsung secara informal seperti sedang melakukan percakapan biasa atau mengobrol.

Dalam penelitian ini, proses wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang strategi komunikasi pemasaran PT Imtiyaz Rihlata Rohma.

### 3) Dokumentasi

Menurut (Sudaryono 2019.) Dokumentasi adalah Dokumentasi adalah cara untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, dan data-data penelitian yang relevan.

Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendramata, foto dan lain sebagainya.



Sifat utama ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi ruang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu autobiografi, surat-surat pribadi, buku catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data deserver dan flashdisk, data tersimpan di website dan lain-lain. Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejumlah data tertulis yang ada di lapangan yang relevan dengan pembahasan penelitian ini

## **6. Metode Analisis Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Kriyantono 2019), riset kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memfokuskan pada deskripsi data secara sistematis, faktual, dan akurat. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali kedalaman dan makna dari data yang dikumpulkan. Dalam riset kualitatif, peneliti berusaha untuk memahami mengapa suatu realitas terjadi, motif-motif di balik perilaku sosial, latar belakang yang memengaruhi motif tersebut, serta pengaruh konteks-konteks lainnya.

Data yang sudah didapatkan kemudian digabungkan satu dengan lainnya kemudian ditelaah menjadi satu kesatuan yang benar dalam bentuk tulisan hukum dan selanjutnya dapat ditarik satu kesimpulan. Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data

kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data yang diperoleh sudah jenuh, Analisis data menurut Milles dan Huberman :

#### 1) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi.

Dalam melakukan reduksi data ini peneliti Melakukan proses reduksi data dengan cara memilah dan menyaring setiap informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu mengelola serta memusatkan perhatian pada data mentah agar dapat memberikan makna yang lebih jelas dan terarah.

## 2) Penyajian Data

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Data data yang diperoleh yang berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis sehingga dapat memunculkan penjelasan.

## 3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan- kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam penelitian yang dimana kesimpulan adalah hasil dari yang peneliti cari dalam

sebuah penelitian yang dilakukan didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, dan temuan baru ini bersifat deskriptif atau suatu gambaran objek yang dipaparkan secara terperinci.

## **7. Triangulasi**

Teknik keabsahan data ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut (Moleong 2011, 2022) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Teknik triangulasi sumber data merupakan cara yang sering dipakai untuk memeriksa keabsahan data berdasarkan beberapa sumber. Baik itu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara atau observasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari data dari sumber lain yaitu ahli dalam bidang manajemen dan komunikasi seperti praktisi yang berfokus pada bidang strategi komunikasi pemasaran yaitu Ibu Handayani selaku Manajemen dari PT Nabawi Mulia

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Imtiyaz Rihlata Rohmah dalam membangun kepercayaan calon jamaah, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini menerapkan bauran pemasaran (7P: product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence) secara terintegrasi. Dari segi produk, PT Imtiyaz berusaha menyediakan paket umrah yang bervariasi dan sesuai kebutuhan calon jamaah dengan pelayanan yang profesional. Dari aspek harga, perusahaan menerapkan sistem transparansi biaya yang jelas sehingga calon jamaah merasa aman dan tidak ragu dalam memilih layanan yang ditawarkan. Pada aspek tempat, keberadaan kantor cabang serta aksesibilitas layanan melalui media sosial dan website resmi membantu perusahaan menjangkau jamaah dari berbagai daerah. Sementara pada aspek promosi, PT Imtiyaz aktif memanfaatkan media sosial, brosur, kegiatan pengajian, serta testimoni jamaah untuk menumbuhkan kepercayaan publik. Pada aspek People PT Imtiyaz memiliki sumber daya manusia yang berperan penting dalam menjaga kepercayaan jamaah, mulai dari admin, staf marketing, hingga muthowif yang mendampingi langsung di lapangan. Pada aspek Process seluruh alur dilaksanakan secara transparan, jujur, dan konsisten dengan apa yang dijanjikan. Pada aspek Physical Evidence PT Imtiyaz memperkuat

integritasnya melalui bukti fisik yang nyata, seperti keberadaan kantor resmi, dokumen legalitas dari Kementerian Agama.

Namun demikian, dalam penerapannya, PT Imtiyaz menghadapi beberapa hambatan, antara lain persaingan ketat antar biro perjalanan, keterbatasan anggaran promosi, serta adanya rasa skeptis masyarakat akibat maraknya kasus penipuan biro umrah. Untuk mengatasi hambatan tersebut, perusahaan melakukan pendekatan personal melalui komunikasi langsung, memperkuat konten digital yang kreatif dan informatif, serta menonjolkan rekam jejak positif dari jamaah yang telah diberangkatkan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran PT Imtiyaz Rihlata Rohmah terbukti cukup efektif dalam membangun kepercayaan calon jamaah. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan transparansi, konsistensi pelayanan, serta pendekatan komunikasi yang humanis. Meski begitu, perusahaan masih perlu melakukan inovasi promosi dan memperluas jaringan agar dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan kepercayaan jamaah secara berkelanjutan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Peningkatan Strategi Promosi Digital**

PT. Imtiyaz Rihlata Rohmah sebaiknya terus memperkuat kehadiran digitalnya melalui media sosial, website resmi, serta platform digital lainnya dengan konten yang informatif dan interaktif. Mengingat target jamaah saat

ini juga mencakup generasi muda, pendekatan digital yang kreatif sangat penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

## 2. Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Layanan

Diharapkan perusahaan tetap menjaga konsistensi kualitas layanan yang sudah berjalan baik, serta terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap program perjalanan dan fasilitas, agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah dari waktu ke waktu.



## Daftar Pustaka

- Andriana, R. (2023). Peran Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas dalam Perspektif Pendidikan. In *Eureka Media Aksara*.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Anugrah Putri, M., & Saeni, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Shavira Barokah Utama Dalam Memasarkan Produk Skincare. *Unhas.Ac.Id?Index.Php/Kareba*, 10(1), 2021.
- Dewi Anggraeni, A., & Berlian, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pada Pt. Fuchs Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–6.
- Giantika, G. A. N. G. A. N. (2016). Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kartu Jakarta Pintar. *Jurnal Komunikasi*, VII, 44–54.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.  
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Ismaulidina. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JEMAAH HAJJ DAN UMRAH DI PT. SIAR TOUR ME DAN*. 36.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12–17.  
<https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175>

- Kharim, R. 2021. (n.d.). *No Title*.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang )*. 83–98.
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23.  
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Maharani, M. U., Sadih, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(1), 85–106.  
<https://doi.org/10.15575/mjhu.v1i1.17528>
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Moleong 2011. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98–104.  
<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Ni Luh Putu Diah Desvi Arina, I Wayan Wastawa, & I Wayan Suyanta. (2023). Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIndu*, 3(1), 444–453.  
<https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas

Digital dalam Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151.

<https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376>

Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105.

<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>

Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>

Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208.

<https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>

Yurkova, D. (2025). Hambatan Komunikasi dalam Mempromosikan Desa Agrowisata pada Wisatawan Asing. 6, 103–120.

<https://doi.org/10.24002/jik.v22i1.9433>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA