

Strategi Imc (Integrated Marketing Communication) Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Program Haji Dan Umroh Di Travel Seroja Erawisata Padang Panjang

Nahdatul Ilmi¹, Septria Susanti²

^{1,2}UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: ilminahdatul0@gmail.com¹, septriasusanti@gmail.com²,

Abstrak

Latar belakang penelitian ini yaitu dari obsevasi yang di lakukan penulis pada travel Seroja Erawisata Padang Panjang terdapat beberapa permasalahan mengenai masyarakat untuk menunaikan ibadah haji dan umrah, persaingan di industri travel semakin ketat, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan merujuk pada elemen-elemen utama IMC, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat calon jamaah haji dan umrah di Padang Panjang tergolong tinggi, didorong oleh faktor religius, sosial, dan ekonomi. Kendala dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah dipengaruhi komunikasi yang efektif, persaingan ketat, penetapan harga. Strategi IMC yang diterapkan oleh Travel Seroja Erawisata Padang Panjang berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap program haji dan umrah. Melalui penggunaan media sosial, iklan, promosi langsung, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Dengan di terapkannya strategi IMC ini travel berhasil membangun kesadaran dan kepercayaan calon jamaah.

Kata Kunci: Strategi IMC, Minat Masyarakat, Haji Dan Umrah

Abstract

The background of this research is from observations made by the author at the Seroja Erawisata Padang Panjang travel, there are several problems regarding people performing the Hajj and Umrah, competition in the travel industry is getting tighter, so an effective marketing communication strategy is needed. This research uses a qualitative descriptive method, with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The analysis was carried out by referring to the main elements of IMC, such as advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and personal selling. The results of this research show that interest in prospective Hajj and Umrah pilgrims in Padang Panjang is relatively high, driven by religious, social and economic factors. Obstacles in increasing the number of prospective Umrah pilgrims are influenced by effective communication, tight competition, and pricing. The IMC strategy implemented by Travel Seroja Erawisata Padang Panjang plays an important role in increasing public interest in the Hajj and Umrah program. Through the use of social media, advertising, direct promotion, public relations, and direct marketing. By implementing this IMC strategy, travel has succeeded in building awareness and trust in potential pilgrims.

Keywords: *IMC Strategy, Public Interest, Hajj And Umrah*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk terbanyak yang menganut agama islam di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategis Studies (RISS)*, tercatat pada tahun 2023 populasi muslim indonesia perkiraan sebanyak 240,62 juta jiwa atau 87,7 %, jumlah ini merupakan terbesar di ASEAN dan secara global. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar, merupakan negara dengan jemaah haji terbanyak di dunia. Ibadah haji sebagai salah satu rukun Islam, wajib dilaksanakan oleh umat Muslim. Namun, karena tingginya minat masyarakat untuk berhaji, waktu tunggu menjadi sangat lama. Akibatnya, banyak orang memilih untuk menunaikan ibadah umroh yang dapat dilakukan kapan saja tanpa harus menunggu lama.¹

Haji dan umrah adalah dua bentuk ibadah dalam Islam yang berkaitan dengan perjalanan ke Makkah, Arab Saudi, namun memiliki perbedaan dalam pelaksanaan dan statusnya. Kedua ibadah ini termasuk dalam rukun Islam yang kelima, sehingga menjadi

kewajiban yang harus dilaksanakan .² Haji adalah ibadah yang sangat dianjurkan bagi umat muslim yang mampu untuk melaksanakannya. Yang dimaksud dengan "mampu" di sini adalah kemampuan finansial dan fisik. Karena hampir semua rukun dan kewajiban haji berkaitan dengan kemampuan fisik dan rasa aman, maka memiliki dana untuk membayar Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) dan memiliki kemampuan fisik merupakan prasyarat untuk melaksanakan haji..³

Dalam Islam, melaksanakan umrah merupakan tindakan kesalehan yang dianjurkan tetapi bersifat opsional. Kecuali pada waktu-waktu tertentu selama haji, umrah dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun. Di antara ritual umrah adalah tawaf, sa'i, dan tahallul. Untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan, metode strategis yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menggabungkan berbagai saluran komunikasi pemasaran.⁴ IMC terdiri dari media digital, hubungan masyarakat,

¹ Abdurachman Rochimi. *Segala Hal Tentang Haji Dan Umroh*. Jakarta,(2010) PT. Gelora Aksara Pertama. Hal 99

² Imam Jazuli. *Buku Pintar Haji Dan Umroh*. Yogyakarta, Ar-Ruzz Media, (2014).hal 55

³ Nur Reski. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abdi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar*.skripsi.(2018).

⁴ M Humam Nasyirudin. *Pengetahuan Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Pembelian Paket Umrah di Nur Ramadan Umrah & Haji Khusus Kabupaten Sleman Tahun 2020*.Skripsi. (2021)

promosi penjualan, periklanan, dan pemasaran langsung, yang semuanya dimaksudkan untuk menghasilkan pesan yang kohesif dan saling melengkapi.

PT Seroja Erawisata adalah perusahaan yang berfokus pada layanan perjalanan haji dan umrah, berlokasi di Padang Panjang. Dengan komitmen untuk memberikan pengalaman yang nyaman dan berkualitas, perusahaan ini menawarkan berbagai paket perjalanan yang mencakup akomodasi, transportasi, dan bimbingan. Berikut ini adalah tabel keberangkatan PT. Seroja Era Wisata Cabang. Padang Panjang di hitung perbulan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir:

Tabel.1.1 Data Keberangkatan Jamaah.

N0	Bulan	Jumlah Pendaftaran Jamaah /Tahun		
		2022	2023	2024
1	Februari	-	12	25
2	Juli	-	-	37
3	Agustus	-	26	-
4	November	20	-	30
5	Desember	-	25	-
Total Jamaah		20	63	92

Sumber: PT. Seroja Erawisata Padang Panjang

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwasanya jumlah keberangkatan jamaah haji dan umrah tidak menentu dari bulan ke bulan. Keadaan ini di sebabkan karena Travel Seroja Erawisata Padang Panjang

menghadapi berbagai kesulitan dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan haji dan umroh mereka, dan ditambah lagi adanya persaingan dengan biro travel lain sangat ketat karena ada beberapa travel haji dan umrah yang ada di padang panjang yaitu kurang lebing ada 10 buah biro travel.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Minat Masyarakat

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk bereaksi terhadap lingkungannya dengan cara tertentu ketika menemukan fitur atau komponen skenario yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain, ketika sesuatu yang dilihat seseorang berhubungan dengan minatnya, ia menjadi tertarik. Pengaruh internal dan eksternal dapat memengaruhi keinginan ini. Tanpa adanya rangsangan dari luar, minat berkembang secara internal dari sentimen ketertarikan atau kesukaan terhadap aktivitas atau objek tertentu. Semangat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah yang didorong oleh kesadaran spiritual yang meningkat merupakan salah satu indikasi

tingginya minat dalam masyarakat Indonesia.⁵

Diperlukan pendekatan yang terencana dan metodis untuk menciptakan minat publik terhadap suatu kegiatan atau program. Memahami target audiens dengan melakukan penelitian mendalam tentang persyaratan, preferensi, dan motivasi mereka merupakan langkah awal yang penting dalam merancang program yang sesuai dengan minat mereka. Untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik, penting juga untuk berkomunikasi secara efektif melalui berbagai platform, termasuk situs web, media sosial, email, hubungan masyarakat, dan iklan⁶.

Sejumlah variabel yang terbagi dalam tiga kategori internal, eksternal, dan situasional dapat memengaruhi minat seseorang. Aspek-aspek seperti kepribadian, kebutuhan, motivasi, pengalaman, dan pengetahuan pribadi adalah contoh elemen internal yang sangat penting dalam pengembangan minat. Minat seseorang dibentuk oleh elemen eksternal yang berasal dari lingkungan sosialnya, seperti teman, keluarga, atau organisasi masyarakat.

Karena rasa ingin tahu sering kali tumbuh saat ada kesempatan untuk menyelidiki sesuatu, keadaan situasional seperti ketersediaan waktu, fasilitas, atau keuangan juga merupakan faktor penentu.⁷

Lebih jauh, unsur psikologis juga memengaruhi minat, termasuk keyakinan yang berisi pendapat tentang manfaat atau penerapan suatu kegiatan, serta perasaan (seperti senang atau ingin tahu) yang memotivasi seseorang untuk menyelidiki sesuatu. Minat orang juga sangat dipengaruhi oleh layanan dan promosi. Sementara promosi yang berhasil dapat menarik perhatian pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal yang ditawarkan, membangkitkan rasa ingin tahu mereka, dan akhirnya mengarah pada pembelian, layanan yang baik dapat memuaskan pelanggan.⁸

b. IMC (*Integrated Marketing Communacation*)

Istilah "Strategos" dalam pemasaran, yang berasal dari kata Yunani "Stratos" (yang berarti tentara) dan "Ag" (yang berarti kepemimpinan), awalnya menggambarkan strategi seorang jenderal untuk mengalahkan

⁵ Muhammad suhri. Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar, *Jurnal Hukum dan Ekonmi islam*, Vol.01,No.01.(2021)

⁶ Amin, R., & Suparman, S. *Religious Motivation and Spiritual Development in Indonesian Muslim*

Society. Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies, (2020), 10(1), 65-78.

⁷ Aslakhul Fathi, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah Umrah Pada PT Nur Islami Travel Jakarta Utara", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2021), 18

⁸ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 95

musuh dan memenangkan perang. Komunikasi pemasaran terpadu, atau IMC, adalah pendekatan strategis untuk komunikasi pemasaran yang memadukan berbagai saluran komunikasi untuk memberikan pesan yang terpadu kepada pelanggan. Untuk menawarkan pesan yang jelas dan efektif, IMC bertujuan untuk membangun komunikasi yang terkoordinasi di berbagai platform pemasaran.

Ada sejumlah taktik IMC yang dapat digunakan dalam pelaksanaannya untuk mendorong interaksi positif dengan pelanggan. Salah satunya adalah menumbuhkan kepercayaan publik, yang dapat dicapai dengan memberikan jawaban yang ringkas dan mudah dipahami oleh jemaah, terutama dalam hal perjalanan haji dan umrah. Lebih jauh, kepuasan jemaah dan pemeliharaan komunikasi yang efektif bergantung pada pelaksanaan terbaik di setiap level, mulai dari pendaftaran hingga proses manasik, layanan bandara, pasca haji, dan umrah. Peningkatan kualitas layanan juga penting untuk mencegah ketidakpuasan dan mendorong jemaah untuk kembali lagi untuk mendapatkan layanan yang lebih baik.

Menjaga kredibilitas dan kepercayaan juga sangat bergantung pada etika komunikasi yang digunakan, yang

didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan menghargai hubungan manusia sebagai hamba Allah. IMC berperan penting dalam meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam program haji dan umrah. Pendidikan dan pengetahuan yang menjelaskan secara jelas tentang langkah-langkah, keuntungan, dan prasyarat haji dan umrah merupakan salah satu komponen penting. Selain menggunakan kesaksian dan kisah langsung dari para jemaah haji sebelumnya untuk membangun kredibilitas, pesan pemasaran yang bermuatan emosional dan spiritual dapat membantu orang-orang memahami keyakinan agama mereka.⁹

Dalam konteks haji dan umrah, model IMC yang efektif mencakup beberapa langkah penting: analisis khalayak untuk memahami demografi dan perilaku mereka; pengembangan pesan yang sesuai dengan khalayak; pemilihan media untuk menjangkau target; dan evaluasi serta umpan balik untuk mengukur keberhasilan kampanye dan membuat modifikasi yang diperlukan. Hubungan masyarakat, yang berfokus pada penciptaan citra perusahaan yang positif; promosi penjualan, yang menawarkan insentif untuk memengaruhi khalayak; periklanan, yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan

⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, (2016).

persuasif kepada khalayak; dan penjualan personal, yang menggunakan keterampilan interpersonal untuk membujuk pelanggan secara langsung, adalah beberapa komponen IMC yang mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran.¹⁰

c. Program Haji Dan Umrah

Sejumlah acara diselenggarakan sebagai bagian dari program haji dan umrah untuk membantu calon jamaah menyelesaikan ibadah haji dan umrah. Program ini menawarkan berbagai layanan, termasuk penginapan, perencanaan perjalanan, persiapan spiritual dan administratif, serta kepemimpinan ibadah. Meskipun umrah merupakan ibadah sunah yang dapat dilakukan kapan saja selain pada hari-hari haji, haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang mampu secara finansial dan fisik sekali seumur hidup

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang dialami oleh partisipan penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Strategi ini dilaksanakan secara

lengkap dengan menggunakan berbagai pendekatan dan deskripsi alamiah dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam lingkungan alamiah tertentu. Sumber data primer, termasuk kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Serta data sekunder, termasuk catatan yang berkaitan dengan PT. Seroja Era Wisata Padang Panjang. Dengan menggunakan metode analisis data, seperti analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Minat Masyarakat Terhadap Travel Seroja Erawisata Padang Panjang

1. Faktor internal

Perusahaan travel seroja erawisata padang panjang tersebut telah memperoleh akreditasi, yang mana bisa kita lihat dari perusahaan tersebut terdapat peringkat 'A' dari Kementerian Agama Republik Indonesia, ini menunjukkan terhadap standar layanan yang tinggi dan kepercayaan dari pemerintah terhadap peringkat akreditasi tersebut.

2. Faktor eksternal

Pada umumnya masyarakat di padang panjang memiliki sikap ikut-

¹⁰ Priansa, D. J. (2017). Peran Integrated Marketing Communications dalam Meningkatkan Loyalitas

Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2, hal. 15-30

ikutan misalnya keluarga, teman atau jamaah sebelumnya yang bercerita tentang pengalamannya berangkat umrah menggunakan jasa travel seroja yang mana jamaah dari travel seroja sebelumnya mengatakan bahwa pengalaman umrah mereka pada saat itu sangatlah baik, mulai dari pelayanan, fasilitas, hingga bimbingan ibadah yang di berikan.

3. Faktor situasional

Travel seroja erawisata menyesuaikan layanan atau penawaran di saat kondisi pasar atau ekonomi sedang tidak stabil maka seroja akan menyesuaikan harga sesuai dengan ekonomi masyarakat karena seroja lebih mengutamakan banyak jamaahnya sedikit keuntungan.

4. Faktor psikologis

Travel Seroja Erawisata Padang Panjang sangat memperhatikan pentingnya memberikan informasi yang jelas dan pelayanan yang sesuai dengan janji atau tawaran yang telah disampaikan kepada calon jamaah.

5. Pelayanan

Kepastian kualitas pelayanannya travel seroja erawisata sudah memiliki

pelayanan yang sangat bagus dan fasilitas yang di berikan kepada calon jamaah dan jamaahnya saat keberangkatan .

6. Promosi

Travel Seroja Erawisata Padang Panjang ini sudah mengimplementasikan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta penggunaan spanduk sebagai media promosi offline yaitu seperti spanduk, brosur dan lain-lain.

B. Kendala Untuk Meningkatkan Calon Jamaah

Ada beberapa kendala dalam meningkatkan minat calon jamaah pada biro perjalanan haji dan umrah di travel Seroja Erawisata di Padang Panjang yaitu antara lain:

1. Kurangnya Komunikasi yang Efektif
2. Persaingan yang Ketat
3. Strategi Pemasaran yang Kurang Optimal
4. Kendala dalam Penetapan Harga
5. Kurangnya Inovasi dalam Layanan

C. Strategi IMC (Integrated Marketing Communacation)

1) Iklan

Iklan yang digunakan oleh Travel Seroja Erawisata Padang Panjang ini yakni strategi iklan yang menggabungkan media cetak berupa brosur dan media digital melalui konten perjalanan umroh dan juga memanfaatkan media digital dengan membagikan dokumentasi perjalanan umroh dalam bentuk foto, video, serta testimoni jamaah di platform seperti Instagram, dan Facebook.

2) Promosi penjualan

Travel Seroja Erawisata Padang Panjang ini secara rutin mengadakan promosi khusus saat peringatan milad perusahaan sebagai strategi promosi penjualan. Promosi ini biasanya berupa diskon biaya pendaftaran, hadiah langsung, hingga paket perjalanan dengan harga khusus bagi calon jamaah haji dan umrah.

3) Hubungan masyarakat

Untuk menjaga hubungan dengan masyarakat travel Seroja Erawisata Padang Panjang menerapkan mengadakan acara kajian keislaman dan halal bihalal.

4) Penjualan personal

Agen Travel Seroja Erawisata Padang Panjang memegang peranan penting dalam strategi penjualan personal yang tujuannya untuk menarik calon jamaah umrah.

5) Pemasaran langsung

Travel Seroja Erawisata Padang Panjang memanfaatkan saluran pemasaran langsung yang efektif melalui telepon dan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan calon jamaah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian di atas, terkait dengan rumusan masalah strategi IMC (Integrated Marketing Comunkation) meningkatkan minat masyarakat dalam program haji dan umrah yaitu

1. Minat calon jamaah tentang program haji dan umrah

Minat calon jamaah haji dan umrah di Padang Panjang tergolong tinggi, didorong oleh faktor religius, sosial, dan ekonomi. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh agen travel, seperti promosi digital, testimoni pelanggan, dan program edukasi juga berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat. Media sosial juga berperan sebagai sumber informasi utama dalam

pengambilan keputusan. Dengan demikian, minat masyarakat tetap besar.

2. Kendala Untuk Meningkatkan Calon Jamaah

Kendala dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah di Padang Panjang dipengaruhi oleh kurangnya komunikasi yang efektif, persaingan ketat antara biro perjalanan lainnya serta kendala dalam penetapan harga. Selain itu, penetapan harga yang kurang fleksibel menjadi tantangan dalam menjangkau lebih banyak calon jamaah.

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan minat masyarakat dalam program haji dan umrah Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh Travel Seroja Erawisata Padang Panjang berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap program haji dan umrah. Melalui penggunaan media sosial, iklan, promosi langsung, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Dengan di terapkannya strategi IMC ini travel berhasil membangun kesadaran dan kepercayaan calon jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

Imam Jazuli. *Buku Pintar Haji Dan Umroh*. Yogyakarta, Ar-Ruzz Media, (2014).hal 55

Nur Reski. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abdi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar.*skripsi*.(2018).

M Humam Nasyirudin. Pengetahuan Integrated Marketing Comunication (IMC) Terhadap Kepuasan Pembelian Paket Umrah di Nur Ramadan Umrah & Haji Khusus Kabupaten Sleman Tahun 2020.*Skripsi*. (2021)

Muhammad suhri. Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar, *Jurnal Hukum dan Ekonmi islam*, Vol.01,No.01.(2021)

Amin, R., & Suparman, S. Religious Motivation and Spiritual Development in Indonesian Muslim Society. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, (2020), 10(1), 65-78.

Aslakhul Fathi, “*Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah Umrah Pada PT Nur Islami Travel Jakarta Utara*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2021), 18

Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 95

Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, “*Manajemen*

- Strategi*” (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia) hal. 4.(1996)
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, (2016).
- Priansa, D. J. (2017). Peran Integrated Marketing Communications dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2, hal. 15-30
- Lexi J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1990. hlm 6
<https://doi.org/10.14710/empati.2017.15147>
- Rasli, A., Khan, S. U. R., Malekifar, S., & Jabeen, S. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universitu Teknologi Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 182–188.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386–399.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>
- Suratno, Farida Kohar, Ali Idrus, & Suci Pratiwi. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Efikasi Diri Terhadap Motivasi Berwirausaha Serta Dampaknya Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (Fkip) Universitas Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 318–332.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.120>