



## Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta

Muhammad Reza Pahlevi<sup>1\*</sup>, Aminah Swarnawati<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten,  
15419, Indonesia

Korespondensi penulis: [rezapahlev2017@gmail.com](mailto:rezapahlev2017@gmail.com)\*

**Abstract.** *In competitive business competition, every company needs to develop an effective marketing communications strategy to attract potential consumers. This research aims to determine the marketing communication strategies that have been implemented by PT Albis Nusa Wisata Jakarta in increasing consumer trust. The theory used in this research is Marketing Communication theory; Marketing Communication Strategy; Consumer Confidence; Hajj and Umrah. This research methodology uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques through in-depth interviews, observation, analysis and documentation. The technique for determining informants used purposive sampling, 2 informants were interviewed. Data analysis techniques are 1) data reduction; 2) data presentation; 3) drawing conclusions. Test the validity of the data using source triangulation. The results of this research found that PT Albis Nusa Wisata implemented 7 marketing communication strategy steps, such as determining marketing communication objectives, identifying target audiences, determining effective messages, choosing communication channels, managing marketing communication budgets, implementing and managing communication campaigns, and conducting evaluations and adjustment. In its implementation, there are several more prominent points in its implementation, namely determining communication objectives; determine effective messages; selection of communication channels, implementing and managing the campaign final evaluation and adjustments. However, there are aspects that need to be improved in PT Albis Nusa Wisata's marketing communications strategy. Target audience identification needs to be improved to be more targeted, and marketing communications budget settings need to be optimized.*

**Keywords :** *Marketing Communication, Marketing Communication Strategies, Consumer Trust, Hajj and Umrah*

**Abstrak.** Abstrak. Dalam persaingan bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Albis Nusa Wisata Jakarta dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran; Strategi Komunikasi Pemasaran; Kepercayaan Konsumen; Haji dan Umrah. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, analisis dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, informan yang diwawancarai berjumlah 2 orang. Teknik analisis data yaitu 1) reduksi data; 2) penyajian data; 3) penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menemukan bahwa PT Albis Nusa Wisata menerapkan 7 langkah strategi komunikasi pemasaran, seperti menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi target audiens, menentukan pesan yang efektif, memilih saluran komunikasi, mengelola anggaran komunikasi pemasaran, melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian. Dalam implementasinya, ada beberapa hal yang lebih menonjol dalam implementasinya, yaitu menentukan tujuan komunikasi; menentukan pesan yang efektif; pemilihan saluran komunikasi, pelaksanaan dan pengelolaan kampanye, evaluasi akhir dan penyesuaian. Namun, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dalam strategi komunikasi pemasaran PT Albis Nusa Wisata. Identifikasi target audiens perlu ditingkatkan agar lebih tepat sasaran, dan pengaturan anggaran komunikasi pemasaran perlu dioptimalkan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Konsumen, Haji dan Umrah

## **1. PENDAHULUAN**

Haji merupakan salah satu pilar dari kelima rukun Islam. Ibadah yang diwajibkan bagi seluruh umat Islam jika mampu dalam segi finansial dan fisik. Karena ibadah haji merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu, maka apabila seorang muslim yang mampu namun tidak melaksanakannya, seorang muslim itu akan berdosa. Haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup, jika seorang muslim telah menunaikan ibadah haji yang pertama, maka tuntas sudah kewajibannya. Allah SWT berfirman di dalam al-qur'an surat Ali Imran ayat 97 tentang diwajibkannya haji "Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam" (QS Ali 'Imran: 97). Menunaikan ibadah haji merupakan impian bagi semua umat muslim di dunia, dalam beberapa tahun kebelakang, jumlah jamaah haji meningkat setiap tahun, baik Ketika jamaah haji berangkat menggunakan kapal laut hingga keberangkatan jamaah menggunakan pesawat terbang. Beragam motif muslim di Indonesia melaksanakan ibadah haji, antara lain meningkatkan amal kebaikan, menjadi sosok teladan bagi masyarakat, mendapat status sosial yang lebih terpendang sampai meningkatkan pamor politik. Tetapi hakikatnya ibadah haji adalah suatu ibadah yang mengunjungi atau berziarah ke ka'bah yang berada di mekkah untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Muslim di Indonesia sangat antusias mendaftarkan diri mereka untuk menunaikan ibadah haji, berdasarkan data terbaru yang di rilis oleh Kementrian

Agama Republik Indonesia pada situs <https://haji.kemenag.go.id/v4/>, pada tahun 2023 daftar tunggu haji Indonesia jika mendaftarkan diri pada tahun 2023 diperkirakan akan berangkat antara 11 tahun hingga 47 tahun lamanya. Namun, ada program haji bagi umat muslim yang ingin berangkat haji tanpa harus menunggu dengan waktu yang lama, yaitu mengikuti program haji plus (ONH Plus) dengan masa tunggu 5-9 tahun atau haji furoda yang merupakan program haji tanpa harus mengikuti antrian kuota jamaah haji Indonesia, karena haji furoda ini menggunakan kuota khusus dari pemerintah Arab Saudi. Ketatnya persaingan dalam sektor jasa, khususnya pelayanan tour dan travel, semakin mencuat. Saat ini, sejumlah besar perusahaan tour dan travel bermunculan, menyebabkan persaingan yang semakin sengit. Dalam situasi bisnis yang sangat kompetitif ini, setiap perusahaan di sektor tour dan travel harus mampu mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Terutama dalam industri perjalanan umrah, persaingan semakin memanas dengan minat yang meningkat dari pengusaha. Dalam konteks ini, keberhasilan pemasaran menjadi sangat penting untuk menarik

jamaah. Dengan minat yang terus meningkat dalam menjalani perjalanan umrah, bisnis ini menjadi prospektif, namun juga memerlukan tim pemasaran yang kompeten. Persaingan bisnis menjadi salah satu hal utama untuk melaksanakan seluruh kepentingan dan juga digunakan sebagai alat untuk menjalankan roda perekonomian di dalam suatu negara

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang penting untuk mencapai konsumen potensial. Platform media sosial, seperti Instagram, memungkinkan perusahaan pariwisata untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, membagikan konten menarik, dan mempromosikan layanan mereka. Jumlah pengikut di Instagram dapat menjadi indikator potensial tentang seberapa efektif kompetitor menggunakan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, diperlukan upaya strategis dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) strategi komunikasi pemasaran adalah pengembangan dan penerapan program yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi target pasar tentang produk atau jasa tertentu, serta mempromosikan dan memelihara merek. Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen vital dalam dunia bisnis, karena memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan.

komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan mengirim pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada pasar targetnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks promosi produk atau jasa, strategi Komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan, nilai, dan keunggulan produk atau layanan mereka kepada konsumen potensial. strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan rumusan pesan yang jelas dan menarik, pemilihan saluran komunikasi yang tepat seperti media sosial dan situs web resmi, penggunaan alat komunikasi yang mendukung seperti desain grafis dan video, dan pendekatan personal yang responsive terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan. Penting juga untuk memantau dan menganalisis hasil komunikasi pemasaran guna terus memperbaiki strategi yang digunakan. Dalam konteks PT Albis Nusa Wisata di Jakarta, strategi Komunikasi pemasaran mereka harus mencakup pesan yang mengkomunikasikan keamanan, kenyamanan, dan keandalan perjalanan umrah yang ditawarkan.

Saluran komunikasi yang efektif termasuk media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta situs web resmi dan email newsletter entingnya strategi komunikasi pemasaran dalam konteks jasa menjadi alasan penelitian ini dilakukan, dengan PT Albis Nusa Wisata Tebet, Jakarta Selatan sebagai objek penelitian. Perusahaan ini telah beroperasi selama 19 tahun dalam

industri perjalanan tour dan travel. Didirikannya PT Albis Nusa Wisata bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional kepada jamaah. Pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi paket dan fasilitas yang diinginkan oleh konsumen menjadi salah satu fokus utama perusahaan ini dalam mencapai keberhasilan dalam bisnisnya. Peningkatan kepercayaan konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam upaya memperluas basis pelanggan dan mempertahankan posisinya di industri pariwisata. Kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. (Gummerson, 2018) Sementara itu, perusahaan-perusahaan perjalanan umrah dan haji menghadapi serangkaian tantangan yang dapat mengganggu kepercayaan konsumen. Persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan ini adalah salah satu tantangan utama yang mereka hadapi. Selain itu, risiko terkait dengan kegagalan layanan yang dapat terjadi secara tiba-tiba dapat merusak kepercayaan konsumen.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan dan menginformasikan serta membujuk para konsumen agar tertarik dengan produk atau layanan jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell”. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau merek yang dijual. Komunikasi Pemasaran menurut definisi, adalah bagian dari keseluruhan bidang subjek yang dikenal sebagai pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki campuran. Elemen campuran dibaur dalam jumlah berbeda dalam satu kampanye. Mereka adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan berbagai pesan promosi ke target pasarnya dan pada dasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mendefinisikan 4P; produk, harga, tempat, dan promosi (product, price, place, promotion). (Tasnim et al., 2021).

Komunikasi Pemasaran bisa diartikan sebagai proses manajemen, merupakan sarana di mana sebuah perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu “Komunikasi” dan “Pemasaran.

## **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan terarah untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, penting untuk memahami bahwa komunikasi bukan sekadar pengiriman pesan, tetapi juga pembangunan relasi dengan konsumen.

Kepercayaan Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa “kepercayaan konsumen adalah kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan”. Menurut McKnight (2015), menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan”. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang konsumen percaya atas integritas dan kejujuran yang dimiliki Perusahaan tersebut.

## **Haji**

Secara bahasa kata haji berarti berniat pergi, bermaksud atau menuju suatu tempat tertentu. Sedangkan haji menurut istilah adalah menuju ke ka'bah untuk mengerjakan perbuatan-perbuatan tertentu, yaitu mengunjungi suatu tempat tertentu dengan melaksanakan suatu pekerjaan tertentu. Menurut istilah syara' haji adalah sengaja mengunjungi Makkah (ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri atas tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah lainnya untuk memenuhi perintah Allah dan mengharapkan keridhaan-Nya. (Sukayat, 2016) Dapat disimpulkan pengertian di atas bahwa haji merupakan suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi ka'bah dan dilakukan pada waktu tertentu dengan syarat-syarat yang ditetapkan bahwa haji tidak dilakukan di sembarang tempat, waktu, dan perbuatan. Jika dilakukan bukan pada tempat, waktu, dan tidak memenuhi ketentuannya, maka bukanlah haji namanya. Salah satu syarat sah ibadah haji yaitu waktu, haji harus dilakukan pada bulan yang telah ditentukan. Ibadah haji dilaksanakan hanya dilaksanakan musim haji, inti pelaksanaan ibadah haji dilakukan pada tanggal 8-13 Dzulhijjah.

## **Umrah**

Umrah Secara bahasa berasal dari kata i'timar berarti ziarah, yaitu berziarah ke ka'bah dan bertawaf, kemudian ber- sa'i dari Shafa dan Marwah, dan mencukur rambut (tahalul) tidak wukuf di Arafah. Sedangkan menurut istilah, umrah yaitu berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ihram dari miqat, tawaf, sa'i, dan bercukur (tahalul) demi untuk mengharapkan ridha Allah Swt. Ibadah umrah diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu melaksanakannya sekali seumur hidup. Bagi yang melaksanakan lebih dari satu kali maka hukumnya sunah. (Sukayat, 2016)

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu. Metode penelitian adalah salah satu cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan proses penelitian. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini akan menghasilkan penelitian dalam bentuk deskriptif dengan uraian penjelasan yang kritis dan komprehensif mengenai sebuah objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan

Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata dan dilakukan di kantor PT. Albis Nusa Wisata Jakarta, Jalan Bukit Duri Tanjakan No. 65, Tebet, Jakarta Selatan. Untuk waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 dan perkiraan hingga bulan Januari 2024 Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berisi pemaparan berupa narasi atau kata-kata yang disusun berdasarkan data yang diperoleh dilapangan melalui wawancara, observasi, maupun dari dokumentasi. Penelitian lapangan di mana peneliti akan terjun langsung dan melihat sendiri keadaan yang terjadi di lapangan, sehingga akan memudahkan peneliti dalam memperoleh data.

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh sugiyono: "Purposive sampling" adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti." (Sugiyono, 2021) Adapun informan dalam penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Albis Nusa

Wisata Jakarta dan memiliki Informasi yang lengkap dan sesuai dengan bidangnya yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen PT Albis Nusa Wisata Jakarta.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik yang diharapkan dapat menghasilkan data yang memenuhi syarat, lengkap dan relevan, sebagai berikut:

#### **A. Data Primer**

Menurut Sugiyono sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sumber data primer didapatkan melalui observasi (Pengamatan), Interview (Wawancara), kuesioner (angket). (Sugiyono 2021) Data Primer yang diperoleh dari penelitian ini melalui sebagai berikut:

- a) Wawancara
- b) Observasi

#### **B. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data pendukung penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengumpulan dokumen dilakukan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan terarah untuk mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2018) menyajikan beberapa langkah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yaitu: menentukan tujuan komunikasi pemasaran; mengidentifikasi target audiens; menentukan pesan yang efektif; memilih saluran komunikasi; mengatur anggaran komunikasi pemasaran; melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi terakhir evaluasi dan penyesuaian agar tujuan dapat tercapai. Dari hasil wawancara yang dilakukan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh PT. Albis Nusa Wisata di Jakarta, telah didapatkan informasi dari beberapa informan tentang strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menyoroti pentingnya pelaksanaan dan progres secara berkala merupakan langkah kunci dalam memastikan efektivitas kampanye. Pendekatan yang melibatkan seluruh karyawan sebagai bagian dari tim pemasaran juga menunjukkan upaya untuk memaksimalkan sumber daya internal perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan studi yang dilakukan Wibowo (2021) Sharp Indonesia melakukan pengelolaan seluruh proses

kampanye komunikasi secara terintegrasi dengan mengkoordinasikan setiap elemen agar dapat saling melengkapi hingga pesan yang disampaikan dapat sampai ke benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) melaksanakan kampanye komunikasi yaitu dengan cara mengatur jadwal, mengelola anggaran, dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dipilih. Monitoring dan pengukuran kinerja kampanye juga penting untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pembahasan ialah Albis Nusa Wisata telah mengimplementasikan strategi pengelolaan kampanye komunikasi yang melibatkan seluruh anggota tim digital marketing. Mereka memberikan edukasi kepada tim untuk melakukan kampanye dan melakukan tindak lanjut kepada jamaah yang sudah mendaftar. Kampanye dilakukan tiga kali setiap minggunya, sedangkan tim marketing melakukan kunjungan tiga sampai empat kali. PT Albis Nusa Wisata juga menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti telepon seluler dan WhatsApp, untuk menghubungi konsumen. Kemudian saran kedepannya terus tingkatkan edukasi dan pelatihan kepada tim digital marketing untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam melaksanakan kampanye dan tindak lanjut kepada jamaah. Ini akan membantu memastikan bahwa kampanye dilakukan dengan efektif dan efisien. Dengan demikian dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye komunikasi mereka, serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan pengelolaan kampanye komunikasi dalam mencapai tujuan pemasaran PT Albis Nusa Wisata.

Strategi kontrol dan pemantauan

## **Pembahasan**

### **Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian tujuan PT Albis Nusa Wisata ialah menginformasikan calon konsumen sehingga mereka mengetahui apa produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini kepada mereka serta keunggulan-keunggulan yang mampu didapatkan dengan menggunakan jasa dari perusahaan ini.

### **Identifikasi Target Audiens**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui target audiens dari perusahaan ini meliputi semua masyarakat muslim yang sudah dewasa dan memiliki kemampuan untuk melakukan haji serta umrah. Akan tetapi disesuaikan kembali sesuai di mana daerah yang difokuskan oleh PT Albis Nusa Wisata. Untuk Jakarta sendiri yang mayoritas audiens nya didominasi oleh karyawan, maka strategi yang tepat ialah menyesuaikan durasi umrah dengan jatah cuti yang dimiliki oleh calon jamaah. Adapun durasi ibadah di wilayah luar Jakarta mampu mencapai 12 hingga 16 hari,



### **Menciptakan Pesan Yang Efektif**

Setelah menentukan tujuan dan audiens, langkah selanjutnya dalam pemasaran ialah menciptakan pesan efektif sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan haji dan umrah merupakan ibadah yang mampu mengubah pribadi bagi yang menjalankannya ke arah positif, berakhlak mulia, serta memiliki hati yang bersih. Untuk menciptakan pesan yang efektif ialah dengan menitik beratkan dampak positif yang mampu didapatkan apabila seorang individual melakukan ibadah umrah serta haji. Dan juga membuat konten-konten pada sosial media yang dimiliki Albis perihal keutamaan dan juga manfaat dari ibadah haji ataupun umrah dengan mengutip beberapa ayat yang ada didalam Al Qur'an serta Hadist yang sudah di cek validasi atau kebenaran hadist yang dikutip

### **Memilih Saluran Komunikasi**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Albis Nusa Wisata menyiapkan beberapa saluran komunikasi berbentuk offline ataupun online, dimulai dari membuat pamflet, kemudian merambak ke dalam iklan-iklan yang ada di media sosial dan dunia digital seperti halnya google AdSense, Albis Nusa Wisata juga melakukan beberapa promosi atau pun Marketing kepada calon jamaah, biasanya mereka mau mengikuti haji atau umrah, karna salah satu dari grup pengajian dari salah satu ustadz yang secara psikologisnya karena pengajian. Kemudian cara lainya dengan melakukan pengembangan dalam digital Marketing di sosial media demi menjangkaunya pangsa pasar yang lebih luas.

### **Mengatur Anggaran Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang digunakan untuk mengatur anggaran komunikasi ialah menetapkan terlebih dahulu media komunikasi yang paling efektif sebelum mengeluarkan anggaran untuk membiayai komunikasi pemasaran tersebut. Dalam memilih anggaran komunikasi harus dilakukan secara terstruktur dikarenakan hasil yang diberikan oleh komunikasi pemasaran diharuskan mampu mencapai target pemasaran PT Albis Nusa Wisata sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Walaupun begitu, ketika tim marketing memutuskan untuk memberi anggaran pemasaran, mereka akan melakukannya dengan ikhtiar dan yakin bahwa usaha ini dilakukan di jalan Allah SWT sehingga Allah akan memberikan hasil yang setimpal.

### **Pengelolaan Kampanye Komunikasi**

Adapun strategi untuk mengelola kampanye dilakukan dengan cara memberikan edukasi kepada seluruh anggota tim digital Marketing sehingga mereka mampu melakukan kampanye serta melakukan follow-up kepada jamaah yang sudah mendaftar. Adapun

kampanye yang dilakukan oleh perusahaan biasanya diaplikasikan tiga kali setiap minggunya. Di sisi lain, kunjungan yang dilakukan oleh tim Marketing ialah tiga sampai empat kali kunjungan. PT Albis Nusa Wisata juga memiliki strategi dalam upayanya menghubungi konsumen melalui telpon seluler. Bagi daerah yang mayoritasnya memiliki Whatsapp maka tim Marketing akan menggunakan media sosial tersebut untuk menghubungi konsumen.

### **Menciptakan Pesan Yang Efektif**

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang dilakukan oleh Albis Nusa Wisata dalam evaluasi dan menyesuaikan strategi yang efektif kedepannya ialah dengan mengumpulkan daily report atau laporan harian dari tim marketing kepada perusahaan. Laporan harian kemudian digunakan untuk menganalisis langkah pemasaran yang efektif di kemudian hari. Sebagai contoh, perusahaan dapat menganalisis jenis video yang paling menarik untuk dilihat oleh pelanggan, menawarkan jasa ticketing dan travel yang diinginkan oleh pelanggan, dan mempromosikan kenyamanan ibadah, sehingga calon konsumen merasa nyaman dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan walaupun mereka belum menggunakan jasa tersebut. Melakukan analisis yang didasari oleh data akurat. Tim marketing akan mengimplementasikan diskusi bersama apakah angka followers mengalami peningkatan setelah melakukan upaya pemasaran. Kemudian, tim Marketing akan menentukan media yang paling efektif yang memengaruhi peningkatan follower baik dari Google ads maupun dari media sosial seperti Instagram, serta website lainnya. Terakhir, tim Marketing juga mengevaluasi apakah jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

## **5. KESIMPULAN**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata meliputi 7 langkah yaitu : menentukan tujuan komunikasi pemasaran; mengidentifikasi target audiens; menentukan pesan yang efektif; memilih saluran komunikasi; mengatur anggaran komunikasi pemasaran; melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi; serta evaluasi dan penyesuaian yang dilakukan setelah pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaannya terdapat 5 langkah yang lebih dominan yaitu:

- 1) Menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang dalam hal ini PT. Albis Nusa Wisata memiliki tujuan meningkatkan kepercayaan calon jamaah,
- 2) Dalam menentukan pesan yang efektif PT. Albis Nusa Wisata menyampaikan dalil-dalil dan juga hadist yang relevan dengan target audiens,
- 3) Pemilihan saluran komunikasi yang di lakukan Albis juga mempertimbangkan preferensi media yang sesuai dengan kebutuhan PT. Albis Nusa Wisata, 4) melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi dilakukan secara teratur dan

di awasi dengan adanya controlling dan monitoring yang dilakukan langsung oleh manajemen,

- 4) Evaluasi dan penyesuaian yang dilakukan dengan analisa seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan. Namun ada 2 langkah yang kurang dalam strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata yaitu:
  1. Kekurangan dalam mengidentifikasi target audiens dan
  2. Kurang optimalnya dalam mengatur anggaran komunikasi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Fadillah, I., Mone, A., & Riskasari. (2021). Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik*, 2(1), 1-10. e-ISSN: 2746-0460.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku komunikasi pemasaran* (Issue June).
- Gummesson, E. (2018). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Global edition, 17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. K. (2020). *Marketing management: Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kvint, V. (2009). *The global emerging market: Strategic management and economics*. Routledge. ISBN 9780203882917.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2015). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Moloeng, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

- Siyoto, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.; M. Dr. Ir. Sutopo, S. Pd, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukayat, T. (2016). *Manajemen haji, umrah, dan wisata agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tasnim, A., Martono, A., Nurhaini, M. R., Rahman, T., Nina, M., Budi, S. Y., Sudung, S., Hamidah, S. O., Liharman, S., Bonaraja, P., Maya, S., & Kusuma, D. I. (2021). *Komunikasi pemasaran*.
- Venus, A. (2009). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik* (3rd ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

## Jurnal

- Harahap, F. W., Daulay, R. R. A., Alfisyahri, N. P., & Silalahi, R. P. (2023). Analisis citra marketplace PT Tokopedia dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pasca kebocoran data pengguna. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 29-41. e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596.
- Hati, P. D. P., & Cindoswari, R. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomart di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Putera Batam*, 5(5), 1-10. e-ISSN: 2714 593X.
- Irzani, A. F. N., Masruroh, A., & Roikhan, R. M. (2022). Efektivitas NCT Dream sebagai brand ambassador produk Somethinc dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 1-8. ISSN: 2807-6087.
- Kabeyi, M. J. B. (2019). Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits for profit and non-profit organizations. *International Journal of Applied Research*, 5(6), 27–32. <https://doi.org/10.22271/allresearch.2019.v5.i6a.5870>
- Kusuma, K. F., & Sugandi, S. M. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33. ISSN: 2548-3242 (cetak), e-ISSN: 2549-0079. <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>
- Mulyadi, A., Naryoso, A., Yuliyanto, M., & Ulfa, N. S. (2022). Strategi komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kampanye nasional penurunan stunting. *Interaksi Online*, 10(2), 152-169.
- Mulyani, S. D., Siagian, V., Darasih, R., Sabur, M., Fitria, G. N., Maharani, N., Salsabila, A., & Wardhani, A. P. (2023). Kunci keberhasilan wirausaha UMKM menghadapi persaingan melalui kepatuhan kewajiban perpajakan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 3(1), 87–112. e-ISSN: 2622-7045, p-ISSN: 2654-3605.

- Safitri, N. A. (2017). Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial. *Kompetensi*, 11(2), 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Sari, W. A. (2016). Pentingnya keterampilan mendengar dalam menciptakan komunikasi yang efektif. *Jurnal EduTech*, 2(1), 1-10. ISSN: 2442-6024, e-ISSN: 2442-7063.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran jam tangan Matoa dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar*, 6(1). <https://satudata.kemenag.go.id/statistik> <https://haji.kemenag.go.id/v4/>