

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

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)
Program Studi Ekonomi Syariah



oleh :

DESY SALMA AENI

18086050026

PROGRAM PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) SYEKH NURJATI CIREBON

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

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

TESIS

Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:


DESY SALMA AENI

NIM: 18086050026

Telah disetujui pada tanggal Desember 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr. H. Abdus Salam, DZ, MM
NIP.1954031119820301003


Dr. Abdul Aziz M. Ag
NIP.19730526200501 1 004

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

Oleh:
DESY SALMA AENI
NIM: 18086050026

Telah diujikan pada tanggal Desember 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

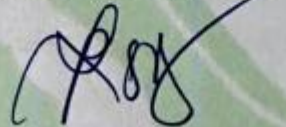
Cirebon, Desember 2021
Dewan Penguji

Ketua/Anggota,



Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag
NIP. 19590320 198403 1 002

Sekretaris/Anggota,



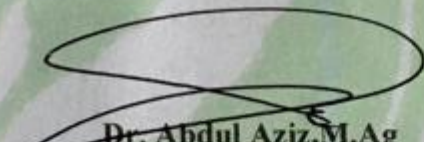
H. Didin Nurul Rosidin, MA, Ph.D
NIP. 19730404 199803 1 005

Pembimbing I/Penguji,



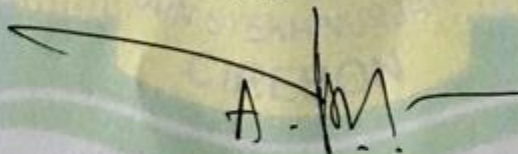
Prof. Dr. H. Abbas Salam, DZ, MM
NIP.19540311 1982030 1 003

Pembimbing II/Penguji



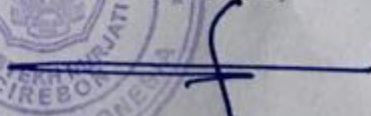
Dr. Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730526 200501 1 004

Penguji Utama,



Dr. H. Ayus Ahmad Yusuf, S.E., M.Si
NIP. 19710801 200003 1 002

Direktur,



Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag
NIP. 19590320 198403 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Nama : Desy Salma Aeni

NIM : 18086050026

Program Studi : Ekonomi Syariah Pada program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul: **“Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon”** secara keseluruhan adalah **ASLI** hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dengan sejujurnya dan dengan penuh kesungguhan hati, disertai kesiapan untuk bertanggung jawab atas segala resiko yang mungkin diberikan, sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, Desember 2021

Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
3C926AJX597185991

DESY SALMA AENI

NIM: 18086050026

Prof. Dr. H. Abdus Salam, Dz, MM
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lampiran : 6 (Enam) Lembar
Perihal : Penyerahan Tesis

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di
CIREBON

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

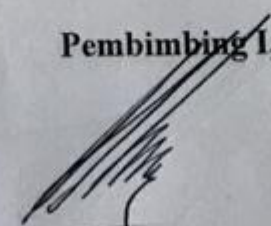
Setelah membaca, meneliti dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Desy Salma Aeni NIM 18086050026 yang berjudul **"Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon"** telah dapat untuk diujikan. Bersama ini, kami kirimkan naskahnya untuk segera dapat diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatian saudara, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cirebon, Desember 2021

Pembimbing I,


Prof. Dr. H. Abdus Salam, DZ, MM
NIP.1954031119820301003

Dr. Abdul Aziz, M.Ag
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lampiran : 6 (Enam) Lembar
Perihal : Penyerahan Tesis

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di
CIREBON

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

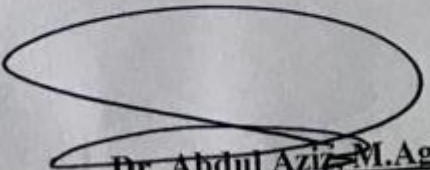
Setelah membaca, meneliti dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara Desy Salma Aeni NIM 18086050026 yang berjudul "**Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon**" telah dapat untuk diujikan. Bersama ini, kami kirimkan naskahnya untuk segera dapat diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatian saudara, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Cirebon, Desember 2021

Pembimbing II,


Dr. Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730526200501 1 004

ABSTRAK

Desy Salma Aeni, NIM: 18086050026, Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon

Dalam penelitian ini, mengangkat suatu permasalahan yaitu Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon yang merupakan poin penting dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Karena, persaingan yang sangat kompetitif di industri pariwisata yaitu bisnis *tour & travel*, harus meningkatkan keunggulan-keunggulan produk, pelayanan prima dan juga harus bisa mempromosikan keunggulan-keunggulan itu dengan cara komunikasi pemasaran yang tepat. Adapun tantangan perusahaan *tour & travel* khususnya umrah kian berat, yaitu berupa pesatnya perkembangan teknologi informasi ditengah masyarakat. Kalangan pelaku biro umrah harus siap menghadapinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis relevansi antara strategi dan implementasi Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon. Menggunakan teori-teori yang relevan dengan tema riset, yaitu Teori Komunikasi, Teori Bisnis *Tour & Travel*, Teori Komunikasi Bisnis, Teori Komunikasi Pemasaran, Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*), Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), Teori Pemasaran Produk Umrah Berprinsip Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma fenomenologi. Berlokasi dikantor pusat Albahjah Tour & Travel Cirebon.

Dalam penelitian ini fokus yang diambil adalah aspek *Promotion* dimana strategi yang sekarang banyak diterapkan adalah strategi *Integrated Marketing Communication*. Merumuskan strategi *Integrated Marketing Communication* bagi suatu perusahaan *tour & travel* haruslah disesuaikan dengan visi & misi, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dari perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon. 2) Adanya pengintegrasian antara strategi dan implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam memasarkan produk umrahnya. 3) Perlu adanya peningkatan pemasaran melalui media digital seperti *instagram*, *facebook*, *website*, bahkan kedepannya agar dapat bergabung dengan *e-commerce* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: *Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Umrah*

ABSTRACT

Desy Salma Aeni, NIM: 18086050026, Analysis of the Integrated Marketing Communication Model for Umrah Al Bahjah Tour & Travel Cirebon

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

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

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

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

Keywords: Communication, Marketing, Integrated Marketing Communication, Umrah.

الملخص

ديزي سلمى عيني رقم التسجيل ٦٢٠٠٥٠٦٨٠٨١، نموذج تطوير منتجات السفر والسياحة في البهجة

في هذه الدراسة ، أثّرت مشكلة وهي نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لرحلات عمرة البهجة والسفر في سيريبون والتي تعتبر نقطة مهمة في إجراء الاتصالات التسويقية المتكاملة. لأن المنافسة شديدة التنافسية في صناعة السياحة ، وبالتحديد أعمال الجولات والسفر ، يجب أن تزيد من مزايا المنتج والخدمة الممتازة ويجب أيضاً أن تكون قادرة على الترويج لهذه المزايا عن طريق الاتصالات التسويقية المناسبة. التحديات التي تواجه شركات السياحة والسفر ، وخاصة العمرة ، تزداد صعوبة ، وبالتحديد التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات في المجتمع. يجب أن يكون ممثلو مكتب العمرة على استعداد للتعامل معها.

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى فاعلية نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لعمرة البهجة للسياحة والسفر في سيريبون. تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل العلاقة بين الإستراتيجية وتنفيذ نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لعمرة البهجة للسياحة والسفر في سيريبون. استخدام النظريات ذات الصلة بموضوع البحث ، وهي نظرية الاتصال ، ونظرية أعمال الرحلات والسفر ، ونظرية اتصالات الأعمال ، ونظرية الاتصال التسويقي ، ونظرية مزيج الاتصالات التسويقية ، ونظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ونظرية التسويق ، ومنتجات العمرة المبنية على الشريعة الإسلامية. تستخدم هذه الدراسة المنهج النوعي مع الأساليب الوصفية والنماذج الظاهرية. يقع في المقر الرئيسي لشركة البهجة للسياحة والسفر سيريبون.

في هذه الدراسة ، يتم التركيز على جانب الترويج حيث تكون الإستراتيجية المطبقة على نطاق واسع الآن هي استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة. يجب تعديل صياغة استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة لشركة سياحة وسفر مع رؤية ورسالة الشركة ، وتقسيمها ، واستهدافها ، وتحديد موقعها.

ونائج هذه الدراسة هي: (١) فاعلية نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لعمرة البهجة للسياحة والسفر في سيريبون. (٢) هناك تكامل بين الاستراتيجية وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق منتجات العمرة (٣) من الضروري والمواقع الإلكترونية وحتى في المستقبل للتمكن من الانضمام إلى التجارة زيادة التسويق عبر الوسائط الرقمية مثل الإلكترونيات من أجل الوصول إلى سوق أوسع.

الكلمات المفتاحية: اتصالات ، تسويق ، اتصالات تسويقية متكاملة ، عمرة

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha pengasih dan penyayang. Segala puji bagi penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.

Tidak lupa shalawat serta salam semoga tercurahlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan kita selaku umatnya yang insya Allah akan mendapatkan syafaat darinya dihari kiamat. Ucapan terimakasih dan penghargaan tak lupa penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Sumanta, M.Ag selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Prof. Dr. H. Abdus Salam, DZ, MM selaku dosen pembimbing I yang telah membantu mengarahkan dan memberi saran-saran serta perhatian dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. Abdul Aziz, M.Ag selaku dosen pembimbing II yang telah membantu mengarahkan dan memberi saran-saran serta perhatian dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Para dosen program studi Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan ilmunya dan membimbing penulis dalam proses belajar.
6. Para staff administrasi dan segenap staff perpustakaan program studi Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di program pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
7. Sahabat Ekonomi Syariah khususnya Nur'aeni & Dian Wulandari yang telah memberikan dukungan, semangat serta persahabatan dan kerjasama yang baik selama kuliah di program pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

8. Manajer Kyai Toto & Sekretaris Teh Ajeng yang telah membantu dalam penelitian di Al Bahjah *Tour & Travel*.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, maka dari penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna memperbaiki kesalahan serta kekurangan yang ada.

Akhirnya semoga tesis ini akan memacu penulis dan para pembaca untuk mengeksplorasi lebih jauh dan membrikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, ekonomi syariah khususnya.

Cirebon, Desember 2021

Desy Salma Aeni



UCAPAN TERIMAKASIH

Sujud syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun tesis ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang semoga mendapat syafaat di yaumul akhir nanti.

Hingga akhirnya penulis dapat mempersembahkan tesis ini untuk yang terkasih dan berkat dukungan dan do'a guru, orang tua, keluarga dan sahabat.

1. Ayahanda Drs. H. Hisyam dan ibunda tercinta Iyet Haryati yang telah mendukung, memotivasi dan memberikan do'a dan kasih sayangnya.
2. Seluruh dosen yang telah membimbing dan mengajarkan segala disiplin ilmu sehingga dapat menambah wawasan dan lebih semangat menuntut ilmu.
3. Dosen pembimbing I Prof. Dr. H. Abdus Salam DZ, MM dan Dr. Abdul Aziz, M.Ag. terimakasih untuk setiap kritik dan sarannya dalam penyusunan tesis ini.
4. Saudara kandung Anna Sana Fitriana, S.Pd.i, Atun Zaitun Azkia, S.Pd, Ika Rizka Naely, S.Sos, yang telah memotivasi dan memberikan semangat serta do'a dalam penyusunan tesis ini.
5. Almamater tercinta IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Kesungguhan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dibuktikan dengan karya ilmiah atau tesis ini. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu.

Cirebon, Februari 2022

Desy Salma Aeni

DAFTAR ISI

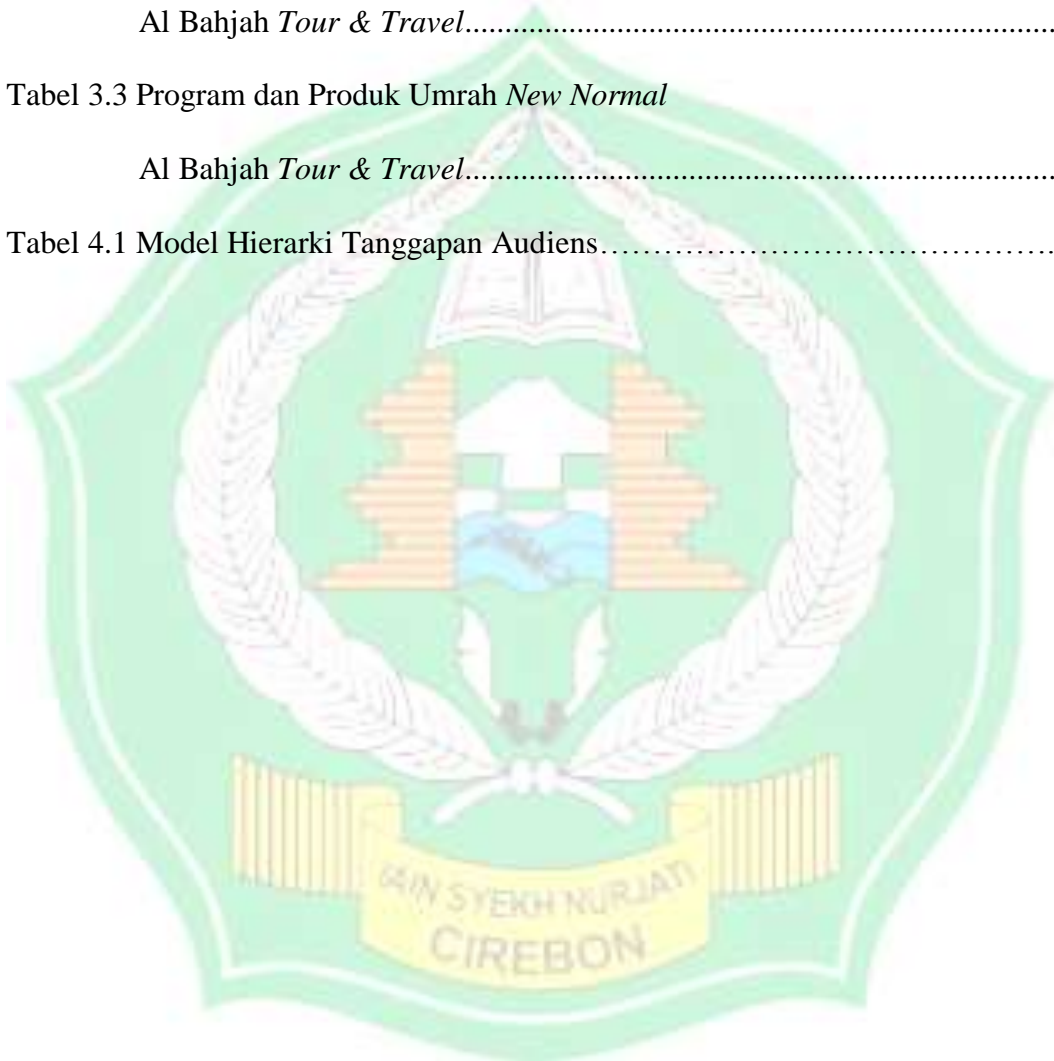
HALAMAN JUDUL
LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kerangka Pemikiran.....	11
G. Penelitian Terdahulu	14
H. Metode Penelitian.....	22
I. Sistematika Penulisan.....	29

BAB II KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	
<i>(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) & PEMASARAN</i>	
PRODUK UMRAH BERPRINSIP SYARIAH	31
A. Teori Komunikasi.....	31
1. Pengertian Komunikasi	31
2. Proses Komunikasi	32
3. Tipe Komunikasi	33
4. Pengertian Model Komunikasi.....	35
5. Fungsi Model Komunikasi	36
B. Teori Bisnis <i>Tour & Travel</i>	36
C. Teori Komunikasi Bisnis.....	39
D. Teori Komunikasi Pemasaran	45
E. Tujuan Komunikasi Pemasaran	48
F. Teori Bauran Komunikasi Pemasaran	
(<i>Marketing Communication Mix</i>).....	50
G. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing</i>	
<i>Communication</i>)	55
H. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing</i>	
<i>Communication</i>)	63
I. Fokus Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing</i>	
<i>Communication</i>)	65
J. Pemasaran Produk Umrah Berprinsip Syariah	65

BAB III GAMBARAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) UMRAH AL BAHJAH TOUR & TRAVEL CIREBON.....	74
A. Sejarah & Profil Al Bahjah <i>Tour & Travel</i>	74
1. Visi & Misi Al Bahjah <i>Tour & Travel</i>	75
2. Struktur Organisasi Al Bahjah <i>Tour & Travel</i>	77
3. Program & Produk Al Bahjah <i>Tour & Travel</i>	78
4. Kantor Cabang Al Bahjah <i>Tour & Travel</i>	83
B. Gambaran Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Umrah Al Bahjah <i>Tour & Travel</i> Cirebon.....	83
BAB IV ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) UMRAH AL BAHJAH TOUR & TRAVEL	86
A. Efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Umrah Al Bahjah <i>Tour & Travel</i> Cirebon.....	86
B. Faktor – faktor Pendukung dan Penghambat Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Al Bahjah <i>Tour & Travel</i> Cirebon	99
C. Relevansi antara strategi & implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Umrah Al Bahjah <i>Tour & Travel</i> Cirebon	101
BAB V PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Umrah Lima Tahun Terakhir.....	2
Tabel 3.1 Struktur Organisasi Albahjah <i>Tour & Travel</i>	77
Tabel 3.2 Program dan Produk Umrah Tahun 2019/2020	
Al Bahjah <i>Tour & Travel</i>	78
Tabel 3.3 Program dan Produk Umrah <i>New Normal</i>	
Al Bahjah <i>Tour & Travel</i>	79
Tabel 4.1 Model Hierarki Tanggapan Audiens.....	91



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi yang dipergunakan mengacu pada SKB antara Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, masing-masing No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987 dengan beberapa adaptasi.

1. Konsonan

ا : A	ط : t
ب : B	ظ : z
ت : T	ع : ' (alif)
ث : ṡ	غ : g
ج : J	ف : f
ح : ḥ	ق : q
خ : Kh	ك : k
د : D	ل : l
ذ : z	م : m
ر : R	ن : n
ز : z	و : w
س : s	ه : h
ش : sy	ء : ' (hamza)
ص : ṡ	ي : y
ض : d	

2. Vokal

a. Vokal Pendek

اَ : a

اِ : i

اُ : u

b. Vokal Panjang

آ / اِيّ : ā

إِيّ : i

أُوّ : ū

3. Tasydid

Dilambangkan dengan penulisan ganda konsonan yang bersangkutan.

Contoh: رَبَّنَا rabbana

