

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan jamaah umrah di Indonesia rata-rata mencapai 66,9 persen per tahun. Animo masyarakat yang tinggi disebabkan berbagai faktor, diantaranya masa tunggu haji yang semakin lama dan meningkatnya taraf ekonomi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 255 juta orang, bila penduduk Indonesia 80 % diantaranya adalah muslim, jumlah kelas menengah muslim saat ini sudah diatas 100 juta orang. Itulah pasar yang menggiurkan yang menjadi rebutan para Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang saat ini ada sekitar 700-an perusahaan.<sup>1</sup>

Saat ini terdapat sekitar 980 perusahaan aktif yang sudah mengantongi izin resmi dari Kementrian Agama Republik Indonesia sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Disamping itu juga terdapat 329 perusahaan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), secara otomatis pemegang izin PIHK adalah juga PPIU.<sup>2</sup>

Sejak tahun 2018 terhitung sudah ada 6 asosiasi penyelenggara haji dan umrah di Indonesia, yaitu Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH),

---

<sup>1</sup>Tim KUH Magazine, "Berebut Berkah Uang Jamaah", *KUH Magazine Kabar Umrah Haji & Dunia Islam*, (Edisi I April 2017), hlm. 15.

<sup>2</sup> <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel/dataper12maret2020>, diakses tanggal 25 Januari 2021 Pukul 13:22 WIB

Asosiasi Penyelenggaraan Haji Umrah dan Inbound Indonesia (ASPHURINDO), Asosiasi Muslim Penyelenggaraan Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), Kesatuan *Tour Travel* Haji Umrah Republik Indonesia (KESTHURI), Asosiasi Perkumpulan Travel Umrah dan Haji (PRATAMA), dan Sarikat Penyelenggara Umrah dan Haji Indonesia (SAPUHI).<sup>3</sup>

Adapun data terbaru yang dirilis Kementerian Haji Saudi Arabia (*Umrah Indicator Weekly*), jumlah jamaah umrah asal Indonesia yang melaksanakan ibadah umrah sudah mencapai angka 440.000 jiwa lebih. Angka ini dihitung semenjak musim umrah tahun 1441 Hijriyah dibuka pada tanggal 1 Muharam, yaitu antara 31 Agustus 2019, hingga 26 Desember 2019. Apabila dirata-ratakan, maka setidaknya ada 110 ribu jamaah umrah per-bulannya. Musim umrah tahun 1441 Hijriah akan berakhir di tanggal 29 syawal / 1 Juni 2020. Artinya, seharusnya umrah masih akan berlangsung hingga 3 bulan kedepan. Namun, dikarenakan pandemi Covid-19, maka keberangkatan umrah dihentikan.

---

<sup>3</sup>Kementerian Agama RI, *Daftar Asosiasi Penyelenggara Haji dan Umrah*, diakses via haji.kemenag.id, diakses tanggal 4 februari 2021 Pukul 10:45 WIB

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Umrah Lima Tahun Terakhir

<b>Musim Umrah Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2016	717.000
2017	818.000
2018	1.005.802
2019	974.650
2020	530.702

Sumber: <https://haj.gov.sa/en/News/Details/12446>

Salah satu biro jasa umrah di Cirebon adalah Al Bahjah *Tour & Travel*, dibawah naungan perusahaan Al Bahjah Mulia Sejahtera bergerak dibidang ekonomi yang beralamat di Jalan Pangeran Cakrabuana nomor 179 blok Gudang Air Sendang Kabupaten Cirebon. Didirikan dengan nomor AHU-0042417.AH.01.01 Tahun 2016 yang dibuat dihadapan Notaris Solichin, S.H., M.Kn, tanggal (26-09-2016) dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan surat keputusannya tanggal 17 September 2011 Nomor AHU-0112074.AH.01.11. Tahun 2016 dan telah mengalami beberapa kali perubahan Anggaran Dasar.<sup>4</sup>

Al Bahjah *Tour & Travel* berdiri sejak tahun 2016 melalui do'a dan bimbingan guru mulia Buya Yahya sebagai wadah silaturahmi umat muslim dan

<sup>4</sup> [www.travelalbahjah.com](http://www.travelalbahjah.com), diakses tanggal 30 September 2020, pukul 11:04 WIB.

merupakan sarana pengembang da'wah islam untuk lebih memudahkan umat muslim kenal dan dekat dengan Allah SWT dan Rosulullah SAW melalui wasilah ibadah program Muslim *Tour* serta wisata religi lainnya sebagai program unggulan Al Bahjah *Tour & Travel*.

Al Bahjah *Tour & Travel* yang bergerak dibawah naungan PT. Al Bahjah Mulia Sejahtera telah berdiri sejak awal tahun 2011 merupakan salah satu anak perusahaan yang mempunyai cabang hampir di seluruh wilayah nusantara yang sudah berpengalaman dalam bidangnya menjadikan Al Bahjah *Tour & Travel* dipercaya oleh masyarakat baik pengalaman dan pelayanan yang professional dalam melaksanakan ibadah atau wisata.

Profil Buya Yahya dan penggunaan nama Al Bahjah *Tour & Travel* menjadi daya tarik tersendiri bagi jama'ah untuk memilih dan menggunakan jasa Al Bahjah *Tour & Travel*. Manajemen perusahaan yang baik dan juga Al Bahjah *Tour & Travel* memberikan pelayanan terbaik kepada jama'ah, agar jama'ah mendapatkan kepuasan terutama keberkahan, menggunakan jasa umrah dari Al Bahjah *Tour & Travel*.

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.<sup>5</sup> Disisi lain, perlu adanya pemberdayaan masyarakat dalam hal ini jamaah yaitu untuk menciptakan atau meningkatkan kapasitas masyarakat, baik secara individu maupun berkelompok dalam memecahkan berbagai persoalan terkait upaya peningkatan kualitas hidup, kemandirian & kesejahteraannya.<sup>6</sup>

Salah satu elemen penting dalam menumbuhkan perusahaan *tour & travel* yaitu komunikasi pemasaran terpadu. Bagaimana caranya perusahaan memasarkan kepada konsumen, agar konsumen mengetahui profil perusahaan, pengembangan produk-produk perusahaan, bahkan *value* yang ditawarkan, yang bisa menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Meskipun Al Bahjah *Tour & Travel* ini masih belum lama berdiri, namun faktanya banyak sekali alumni jamaah umrah yang telah menggunakan jasa di Al Bahjah *Tour & Travel*. Dari tahun ke tahun selalu meningkat, adapun Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Termasuk komunikasi pemasaran digital, seperti, *website*, *social media*, dan lain-lain. Ditambah juga dengan *events*, *experiences*, testimoni dan *word of mouth marketing* yang kesemuanya harus diintegrasikan

---

<sup>5</sup> Tim Manasik Plus, "Tantangan Industri Umrah Kian Berat", *Manasik Plus Umra – Hajj & Muslim Journey*, (Edisi 03 Februari 2017 / Jumadil Awwal 1438 H), hlm. 11.

<sup>6</sup> Abdul Aziz, Akhmad Shodikin, Mohammad Rana, *Pemberdayaan Keluarga Muslim Pesisir Jawa (Model dan Tipologi Masyarakat Eretan Kulon, Gebang Mekar, Kluwet dan Pulolampes)*, (Cirebon: CV. ELSI PRO, 2019), hlm. 5

secara efektif dan atraktif dan membutuhkan sumber daya manusia yang paham teknologi.

Esensi dari konsep *integrated marketing communication* adalah adanya interaksi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek. Integrasi itu bisa berupa perpaduan antara media *online* dengan *offline*, atau bahkan bisa antara *broadcast* media (*one way communication*) dengan sosial media (*two way communication*). Mengembangkan pendekatan integrasi komunikasi pemasaran itu merupakan strategi yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan yang ingin menguatkan mereknya ke dalam benak konsumen lebih maksimal, namun sesungguhnya ada satu elemen yang lebih penting, yaitu paradigma komunikasi pemasaran yang berfokus kepada konsumen (*consumer focused*).<sup>7</sup>

Kotler & Keller (2012:478) bauran komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri atas 8 cara komunikasi utama yaitu: iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas/pemberitaan, acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif (*interactive marketing*), *word of mouth marketing* dan *personal selling*.

Menerapkan strategi *integrated marketing communications* bukan hanya memadukan beberapa program menjadi satu kesatuan, tetapi yang terpenting

---

<sup>7</sup>Fransisca Diwati & Tito Imam Santoso, "Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis *Tour & Travel* di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta", *Journal of LP3M STIEBANK*, Vol. 06, No. 2, (Desember, 2015), hlm. 34.

adalah memperhatikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Untuk itulah sangat perlu melihat dengan cermat beberapa aspek antara lain:

1. *Trend* dan perubahan yang sedang terjadi didalam masyarakat, mulai dari *trend* ekonomi, industri, perkembangan teknologi, perubahan sosial – politik dan budaya, hingga isu – isu lingkungan.
2. Memahami peta persaingan, kondisi pasar dan perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Memahami kekuatan internal dari perusahaan baik keunggulan kompetitif produk, kekuatan merek maupun kelemahan yang dimiliki.<sup>8</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon. Menggunakan teori-teori yang relevan dengan tema riset, yaitu teori komunikasi pemasaran, teori komunikasi pemasaran terpadu, teori komunikasi bisnis dan teori pemasaran berprinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma fenomenologi. Berlokasi dikantor pusat Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.

Adapun beberapa referensi penelitian yang telah dilakukan di Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah diantaranya:

1. Strategi Mewujudkan Kemandirian dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Ekonomi Santri (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon) Tahun 2018.

---

<sup>8</sup>Diwati & Santoso, hlm. 35

2. Strategi Dakwah Berbasis *Social Network* (Tinjauan Majelis Dakwah Al-Bahjah Cirebon) Tahun 2018.
3. Penerapan Manajemen Unit Usaha Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah Cirebon Tahun 2019.
4. Analisis Tindak Tutur Buya Yahya dalam Interaksi Belajar Mengajar di Pesantren Al-Bahjah Cirebon.

Faktanya, sampai saat ini belum ada yang melakukan penelitian terkait jasa biro umrah Al Bahjah *Tour & Travel*. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) UMRAH AL BAHJAH *TOUR & TRAVEL* CIREBON”**.

#### **B. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, dan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan materi. Agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Lingkup bidang dari penulis fokus terhadap bagaimana Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.



### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon?
2. Faktor – faktor apa saja yang menjadi hambatan dan keberhasilan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon?
3. Bagaimana relevansi antara strategi dan implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menjadi hambatan dan keberhasilan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.
3. Untuk menganalisis relevansi antara strategi dan implementasi Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.

### 2. Manfaat Akademik

Penelitian ini sebagai perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya program Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah, sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja institusi dan dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang terkait untuk melakukan penelitian Analisis Model Umrah Al Bahjah *Tour & Travel*.

### 3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan permasalahan implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada *travel* haji & umrah. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penyusunan program mengenai komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan atau jamaah.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>9</sup>

Berdard Berelson dan Garry A. Stainer, dalam Effendi, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: "*Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc, by the use symbols-words, pictures, figures, graphs, etc. it is the act or process of transmission that is usually called communication.*"(Komunikasi: penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.<sup>10</sup>

Menurut Sutisna, komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan terhadap publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.<sup>11</sup>

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuar keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik/masyarakat umum atau

---

<sup>9</sup> Kotler, P., dan Keller, K.L, *Marketing Management*, (Jakarta: Indeks Kelompok, 2012), hlm. 498

<sup>10</sup>Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hlm.48.

<sup>11</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset: 2002), hlm. 267

khusus. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, di mana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.<sup>12</sup>

Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.<sup>13</sup>

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun

---

<sup>12</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 115.

<sup>13</sup> Soemanegara, Rd, *Strategi Marketing Communication, Konsep, Strategi dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2012), hlm. 3-4.



jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah dan surat kabar.<sup>14</sup>

Pemasaran (*marketing*) prinsip islam adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>15</sup>

Pemasaran syariah menurut definisi adalah “suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari’ah”<sup>16</sup>. Pemasaran syariah didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi, nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena daya tarik harga (mis: diskon), daya tarik emosional (mis: testimoni tokoh/celebritis) atau iming-iming janji hadiah.<sup>17</sup>

Komunikasi pemasaran syariah bagi perusahaan yang berlandaskan syariah harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut, misalnya komunikasi pemasaran syariah yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya komunikasi pemasaran syariah yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, komunikasi pemasaran syariah yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah

---

<sup>14</sup>Ibid, hlm. 4

<sup>15</sup> Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 27

<sup>16</sup> Al Arif, Riyanto, M. Nur, *Dasar-dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 20.

<sup>17</sup> Eko Putra Budiman, Armani Lubis, “Prinsip-prinsip Islam dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan”, t.t, t.p, t.th, hlm. 3.0

marketing. Sehingga pada intinya, dalam menentukan komunikasi pemasaran syariah harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.<sup>18</sup>

## G. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa jurnal yang menjadi referensi penulis dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Ahmad Zaelani Adnan, *Strategi Mewujudkan Kemandirian Dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Ekonomi Santri (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Bahjah Cirebon)*, Tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode pemberdayaan ekonomi dalam mewujudkan jiwa kemandirian santri, juga apa saja faktor pendorong dan penghambatnya, jenis program dan manfaatnya bagi santri di Pondok Pesantren Al Bahjah Kabupaten Cirebon. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren telah mengembangkan beberapa metode pembayaran ekonomi santri; Dewan santri, mewadahi potensi, pengabdian, kurikulum yang khas, mendirikan Baitul Maal, Toko sembako AB Mart, Franchise AB Chicken. Pemberdayaan ini dilakukan karena tuntutan pendidikan, ekonomi dan dakwah. Namun yang populer berkembang dimasyarakat luas pondok pesantren Al Bahjah adalah lembaga dakwah.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Kertajaya dan Sula, hlm.178

<sup>19</sup> Ahmad Zaelani Adnan, "Strategi Mewujudkan Kemandirian Dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Ekonomi Santri (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Bahjah Cirebon)", *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.3 No 9 (September, 2018), hlm. 1.

2. Artis dan Zoko Syahputra, *Strategi Dakwah Berbasis Social Network (Tinjauan Majelis Dakwah Al Bahjah Cirebon)*, Tahun 2018. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dakwah berbasis *social network* yang merupakan fenomena baru dalam dunia dakwah di era modernisasi ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Majelis Dakwah Al Bahjah Cirebon berbasis *Social Network*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian hasil data tersebut dianalisis dengan teknik perbandingan tetap (*constant comparative method*). Penelitian ini menemukan bahwa strategi Dakwah Majelis Dakwah Al Bahjah Cirebon berbasis *social network* telah tersistem dengan baik. Juru dakwah (*da'i*) dalam kegiatan ini adalah Abuya Yahya Zainul Ma'arif sebagai *da'i* utama dan didukung oleh *da'i* lainnya di Tim Dakwah Al Bahjah. Pemetaan kondisi umat (*mad'u*) di *social network* dilakukan melakukan pengklasifikasian terhadap pengguna sosial media kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Perumusan materi dakwah (*maddah*) meliputi akidah, ibadah dan muamalah yang termaktub didalam Al-Qur'an, Hadits maupun *ijma'* ulama. Ditambah dengan materi-materi fenomenal atau *trending topic*. Penyampaian materi dakwah (*mawdu'*) lebih cenderung menggunakan *metode bil-qalam* dan *metode bil-lisan* yang sesuai untuk dakwah berbasis *social network*.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Artis dan Zoko Syahputra, "Strategi Dakwah Berbasis Social Network (Tinjauan Majelis Dakwah Al Bahjah Cirebon)", *Idarotuna*, Vol. 1 No 1 (Oktober, 2018), hlm. 1.

3. Nur Muhammad Faiz Amin, *Penerapan Manajemen Unit Usaha Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah Cirebon*, Tahun 2019. Penelitian ini menunjukkan bahwa pola manajemen ekonomi yang diterapkan oleh LPD Al Bahjah Cirebon diimplementasikan melalui empat prinsip manajemen, yakni perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengontrolan. Secara keseluruhan, manajemen unit usaha LPD Al Bahjah memiliki kualitas yang baik. Seluruh pengelola unit usaha berada dalam tujuan yang terintegrasi dalam satu sistem; selanjutnya, implementasi gaya kepemimpinan dalam pengembangan unit usaha di LPD Al Bahjah, ditemukan pada praktek-praktek atau prosedur kerja dan wewenang antar struktur kepengimpinannya yang masih berpola informal. Di Yayasan Al Bahjah pola kerja dibagi berdasarkan bidangnya yaitu bidang pendidikan, wakaf dan infrastruktur, umum dan diplomasi, ekonomi, media dan dakwah. Disinilah sesungguhnya telah terbangun formalitas dalam berorganisasi sehingga pola kepemimpinan dalam Yayasan Al Bahjah dengan begitu bisa dikatakan bertipe formal.<sup>21</sup>
4. Syibli Maufur, *Analisis Tindak Tutur Buya Yahya Dalam Interaksi Belajar Mengajar di Pesantren Al Bahjah Cirebon*, Tahun 2013. Penelitian ini membahas tentang tindak tutur merupakan analisis pragmatik, yaitu cabang ilmu bahasa yang mengkaji bahasa dari aspek pemakaian aktualnya. Tindak tutur akan mengaitkan makna dengan siapa berbicara, kepada siapa, dimana, bilamana, bagaimana. Tindak tutur merupakan entitas yang bersifat sentral

---

<sup>21</sup>Nur Muhammad Faiz Amin, "Penerapan Manajemen Unit Usaha Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah Cirebon", *Jurnal Inklusif: Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 4 No 2 (2 Desember 2019), hlm. 114.



didalam pragmatic dan juga merupakan dasar bagi analisis topic-topik lain di bidang ini seperti praanggapan, perikutan, implikatur percakapan, prinsip kerjasama dan prinsip kesantunan. Penelitian ini berawal dari pemikiran bahwa bahasa tutur cukup berpengaruh terhadap audien yang mendengarkannya. Maka tidak heran bahwa tindak tutur adalah aspek penting dalam mempelajari suatu kehidupan dan kebudayaan masyarakat.<sup>22</sup>

5. Ela Hulasoh, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh ESQ Tours & Travel PT. Fajrul Ikhsan Wisata*, Tahun 2018. Penelitian ini menjelaskan tentang penerapan dan pengintegrasian aktivitas komunikasi pemasaran terpadu pada produk umroh ESQ Tours Travel yang merupakan brand dari PT. Fajrul Ikhsan Wisata. Menggunakan teori-teori yang relevan dengan tema riset, yaitu teori komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, dan teori komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ESQ Tours Travel terhadap produk umrohnya telah menggunakan dan mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran terpadunya baik secara personal, kelompok dan massal, berdasarkan model 3 yang dikemukakan dalam teori George dan Michael Belch. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa eksistensi dan brand equity yang diraih oleh produk umroh ESQ tours karena faktor keberhasilan dalam melakukan pengintegrasian bauran komunikasi pemasarannya terhadap produk diatas. Dari hasil analisis, disarankan bahwa manajemen ESQ Tours Travel berani beriklan di media massa elektronik, menjadi sponsor berbagai acara

---

<sup>22</sup> Syibli Maufur, "Analisis Tindak Tutur Buya Yahya Dalam Interaksi Belajar Mengajar di Pesantren Al Bahjah Cirebon", *Holistik*, Vol. 14 No 02 (2013), hlm. 79.

religi, dan memiliki staff khusus kehumasan / PR agar lebih terorganisir dan efektif dalam kegiatannya.<sup>23</sup>

6. Diwati Fransisca dan Tito Imam Santoso, *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2015*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada model seperti diuraikan pada pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara bersama-sama, motivasi, persepsi dan Sikap Konsumen atas Integrated Marketing.
- b. Communication berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Motivasi Konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Persepsi Konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Sikap Konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Ela Hulasoh, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh ESQ Tour Travel PT Fajrul Ikhsan Wisata”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No.2 (Januari 2018), hlm.43.

<sup>24</sup> Diwati Fransisca dan Tito Imam Santoso, “Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)”, *Jurnal EBBANK*, Vol. 6 No.2. (Desember, 2015), hlm.51.

7. Eko Putra Budiman dan Armaini Lubis, *Prinsip-prinsip Islam dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan Tahun 2019*. PT. Hidayah Hasyid Oetama (PT. H2O) sebagai perusahaan agen perjalanan ibadah haji dan umroh sejak tahun 1996, kemudian dilembagakan dengan nama PT. H2O pada tahun 2010. Program unggulannya adalah Jalinan Silaturahmi Syariah, Program ini sekaligus membuktikan bahwa perusahaan PT. H2O menjalankan aktifitas promosinya secara islami, disamping itu brosur, pamphlet dan beberapa alat media promosi lainnya tidak mengeksplorasi “aurat”, bahasanya pun santun dan tidak provokatif. Paparan tersebut dapat diyakini bahwa PT. H2O ini memang menjalankan aktifitas promosinya secara Islami, hal inilah yang akan dijawab di dalam penelitian ini. Ciri khas dan keunikan travel H2O ini adalah dalam hal membuat daya tarik pelanggan dengan program- program promosinya. Objek penelitian H2O ini dikategorikan sebagai *brand* syariah karena pelanggannya berbasis umat muslimin Indonesia. Dari pencermatan fenomena di atas, daya tarik penelitian ini adalah bagaimana prinsip-prinsip / paradigm Islam menyoroti permasalahan tersebut.<sup>25</sup>
8. Chusnul Muali, Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual Tahun 2019*. Penelitian di PT Karya Cipta Sakinah ini bergerak dibidang UM (Usaha menengah) merupakan usaha milik perorangan. Kini memiliki tiga perumahan Griya

---

<sup>25</sup>Eko Putra Budiman dan Armaini Lubis. Prinsip-prinsip Islam dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan. *Avant Grade: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.4. 2016. hlm.10.

Mega Sakinah dan Mutiara Sakinah. Strategi pemasaran syariah yang dijalankan PT. Karya Cipta Sakinah mengedepankan unsur Syariah yang terdiri dari *Promotion, Price, Place* dan *Product* tanpa unsur *gharar, maysir* dan penipuan. PT Karya Cipta Sakinah menerapkan pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi *Facebook* dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat(konsumen). Bukan hanya dalam pemasaran saja media sosial untuk mempermudah akses jual beli, perusahaan menyediakan angsuran cicilan/kredit di media sosial.<sup>26</sup>

9. Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, Randi Ganjar, *Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen Tahun 2019*. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen *retail store* Elzatta di kota Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Elzatta terdapat beberapa dimensi yang terbagi dalam kategori *above the line* dan *bellow the line* yang masing-masing memiliki beberapa indikator di antaranya pada iklan terdapat Iklan Tv, Brosur, Baligo, untuk promosi penjualan Elzatta menerapkan melalui Kontes, *Member card* dan potongan harga, dalam acara yang telah diterapkan oleh Elzatta yaitu acara amal, seminar, dan donasi, sedangkan pemasaran interaktif yang ada yaitu

---

<sup>26</sup>Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.05 No.02 (April 2019)



*website* yang di dalamnya terdapat katalog dan tak lepas memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi yang di dalamnya terdapat *review* positif dari konsumen yang telah menggunakan produk Elzatta, dan *directail store* Elzatta di kota Bandung terdapat pramuniaga yang memberikan pelayanan tentang produk yang dipasarkan.

- b. Minat beli konsumen berminat terhadap produk Elzatta dengan skor akhir sebesar 1800 atau sebesar 72% yang berada dalam kategori setuju, hal ini menunjukkan Minat beli konsumen terhadap produk Elzatta kota Bandung memiliki rata-rata kecenderungan minat dengan kategori baik. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran (X) memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) yang menunjukkan terhitung adalah 3,645 sedangkan tabel adalah 1,660. Maka terhitung tabel ( $3,645 > 1,660$ ) dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen.<sup>27</sup>

10. Stefanies Adelia, *Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online Tahun 2018*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *online promotion* terhadap *repurchase intention* dengan *consumer perception* sebagai

---

<sup>27</sup> Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen" *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol.IX No.1 (Juni 2019), hlm.72.

mediasi, pada konsumen yang pernah menggunakan *travel* online diperoleh kesimpulan bahwa *Online Promotion* yang dilakukan oleh *travel* online dengan cara beriklan dan promosi penjualan akan dapat membangun *Consumer Perception* dalam hal efisien waktu, tenaga, serta biaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Promotion* dan *Consumer Perception* menjadi variable yang sangat penting dalam membentuk *Repurchase Intention travel* online.<sup>28</sup>

## H. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan *tri-angulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>29</sup>

Karena khusus meneliti suatu hal atau sistem tertentu, penelitian studi kasus bukanlah dilakukan untuk menarik kesimpulan terhadap fenomena dari suatu populasi atau kumpulan tertentu melainkan khusus untuk kejadian atau fenomena yang diteliti saja. Meski mencakup satu kesatuan sistem, penelitian studi kasus

---

<sup>28</sup> Stefanies Adelia, "Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.12 No.2 (Oktober 2018), hlm.97-99.

<sup>29</sup> [www.statistician.com/2012](http://www.statistician.com/2012), diakses tanggal 19 Oktober 2020, pukul 17:09 WIB.

tidak harus meneliti satu orang atau individu saja, namun bisa dengan beberapa orang atau objek yang memiliki satu kesatuan fokus fenomena yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data yang mendalam, penelitian studi kasus menggunakan teknik wawancara, observasi, sekaligus studi dokumenter yang kemudian akan dianalisis menjadi suatu teori. Studi kasus akan memahami, menelaah, dan kemudian menafsirkan makna yang didapat dari fenomena yang diteliti tersebut.

Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Sumber data dikategorikan menjadi dua, 1 orang Manajer, 1 orang Sekretaris, dan 1 orang staff marketing sebagai sumber data primer, dan dilengkapi dari sumber data sekunder berupa dokumentasi, wawancara, *website*, *foto*, majalah, flyer, iklan, dan brosur, dan lain-lain. Data tersebut dianalisa menggunakan model interaktif, diuji keabsahan datanya melalui triangulasi sumber, sehingga diperoleh derajat kepercayaan suatu informasi dan data.

Adapun karakteristik penelitian kualitatif (PK) :

- a. Penelitian Kualitatif memiliki setting yang alamiah sebagaimana sumber datanya yang langsung dan peneliti adalah sebagai instrumen kuncinya.
- b. Penelitian Kualitatif adalah bersifat deskriptif.
- c. Para peneliti kualitatif lebih berkenaan dengan proses daripada dengan hasil (*outcomes or products*).
- d. Para peneliti kualitatif cenderung menganalisis datanya secara induktif.
- e. “Makna” sebagai sesuatu yang esensial dalam pendekatan kualitatif.

Selain Karakteristik ada pula langkah yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu:

- a. Identifikasi fenomena yang akan diteliti.
- b. Analisis data.
- c. Identifikasi partisipan dalam studi.
- d. Pengembangan (generation) hipotesis.
- e. Pengumpulan data.
- f. Merumuskan kesimpulan.
- g. Sumber Data Primer
  - 1) *Manager*
  - 2) *Sekretaris*
  - 3) *Sales Marketing*
- h. Sumber Data Sekunder

Penggunaan sumber sekunder. Data dari instansi pemerintah (Kementerian Agama Biro Haji & Umrah & Asosiasi Penyelenggara Haji & Umrah), dan dari terbitan-terbitan ilmiah/ nonfiksi (etnografi, sosiologi, sejarah) maupun fiksi (termasuk yang populer) serta catatan atau arsip yang tidak diterbitkan pada lembaga-lembaga penelitian setempat.

1) Menentukan Metode Penelitian:

(a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban



atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara menurut Lincoln dan Guba dalam Lexy J. Moleong antara lain untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain.<sup>30</sup>

Wawancara macam ini dilakukan dengan informan kunci (*key informant*) dan subyek penelitian pada umumnya. Informan kunci adalah orang-orang yang karena pengetahuannya luas dan mendalam tentang komunitasnya (atau orang luar yang lama bekerja dengan suatu komunitas) dapat memberikan data yang berharga. Satu teknik yang juga amat berguna adalah pengumpulan riwayat hidup.

(b) Pengamatan (Observasi)

Bukan saja observasi visual, melainkan juga interaksi verbal antara peneliti dan berbagai individu yang hadir di berbagai setting. Wawancara informal dapat membuahakan beraneka ragam data yang amat penting, yang acapkali tidak dapat direncanakan secara sistematis pertanyaan-pertanyaannya. Peneliti harus senantiasa pasang kuping agar sesuatu yang tidak diperkirakannya juga terekam. Semua hasil observasi dicatat dalam kerangka-kerangka yang telah ditemukan (walaupun secara fleksibel).

---

<sup>30</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 186

(c) Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi digunakan untuk melacak data berupa naskah-naskah dan dokumen-dokumen berkaitan dengan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.

(d) Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menyusun dan mengolah data yang terkumpul sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Lexy J. Moleong analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.<sup>31</sup>

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara

---

<sup>31</sup>Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm.248

berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.<sup>32</sup>

Dalam penelitian ini analisis dilakukan sekaligus bersamaan dengan proses pengumpulan data. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti memakai analisis model Miles dan Huberman, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verification* (kesimpulan dan verifikasi).<sup>33</sup> Perinciannya adalah sebagai berikut:

(1) *Data Reduction* (Reduksi Data), yaitu proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data dalam penelitian ini berarti setelah data mengenai Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon, kemudian data yang masih acak tersebut dipilah-pilah, mana yang perlu dan mana yang tidak perlu. Untuk selanjutnya diambil yang perlu dan data yang tidak perlu dibuang, dilakukan peringkasan, pengkodean, klarifikasi data dan sebagainya. Reduksi data ini dilakukan sampai semua data dalam berbagai bentuk terkumpul secara lengkap.

---

<sup>32</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. hlm.246.

<sup>33</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm.247.

(2) *Data Display* (Penyajian Data). Dalam penyajian data kualitatif, Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif, selain itu juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart* (pemetaan), kemudian dipahami dan dianalisis. Dalam penelitian ini, setelah data yang tidak perlu dibuang, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Semua data yang dipakai adalah yang benar-benar mengenai Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon. Data-data tersebut disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan sebagainya kemudian dipahami dan dianalisis sesuai interpretasi peneliti.

(3) *Conclusion Drawing / Verification* (kesimpulan dan verifikasi), yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Data-data mengenai Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon yang telah direduksi dan disajikan, selanjutnya disimpulkan. Penarikan kesimpulan merupakan penarikan jawaban dari rumusan masalah. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang



mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan itu konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **I. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini ditulis sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut :

BAB I, berisi tentang Pendahuluan. Pada bab ini penulis akan menguraikan permasalahan yang diangkat, yaitu Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon. Penulis juga akan menguraikan Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II berisi tentang Landasan Teori, bab ini penulis akan menguraikan tentang Teori Komunikasi, Teori Bisnis *Tour & Travel*, Teori Komunikasi Bisnis, Teori Komunikasi Pemasaran, Tujuan Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*), Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), dan Teori Pemasaran Umrah Berprinsip Syariah.

Bab III berisi tentang Profil Al Bahjah *Tour & Travel* meliputi Sejarah Profil & sejarah Al Bahjah *Tour & Travel*, Visi & Misi Al Bahjah *Tour & Travel*, Struktur Organisasi Al Bahjah *Tour & Travel*, Program & Produk Al Bahjah *Tour*

& Travel dan Kantor Cabang Al Bahjah *Tour & Travel*, Gambaran Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.

Bab IV berisi tentang Efektivitas Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon, Analisis Faktor-faktor yang menjadi Hambatan dan Keberhasilan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon, Relevansi antara strategi & implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Umrah Al Bahjah *Tour & Travel* Cirebon.

Bab V berisi Penutup, yang memuat kesimpulan yang merupakan jawaban atas masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Serta saran dari hasil analisis pada tesis ini agar dapat memberikan sumbangsih yang diberikan bagi khasanah keilmuan terutama Ekonomi Syariah.

