

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENARIK MINAT CALON JEMAAH PADA
PROGRAM TABUNGAN UMROH PT. SAFARINDO
ALBAROKAH**

TUGAS AKHIR

Oleh:

HALIMAH TUSSADIYAH

2203110040

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2026

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **HALIMAH TUSSADIYAH**
NPM : 2203110040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Jumat, 10 April 2026
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI III : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

(.....)



Sekretaris

(.....)

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

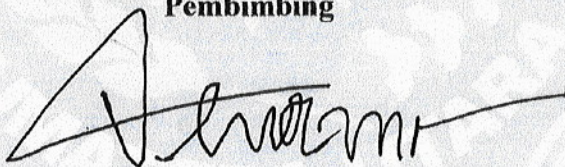
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : **HALIMAH TUSSADIYAH**
NPM : 2203110040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Pada Program Tabungan Umroh PT. Safarindo Albarokah

Medan, 23 Maret 2026

Pembimbing



H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

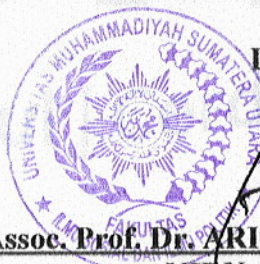
NIDN: 0104076904

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0127048401



Dekan

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Halimah Tussadiyah**, NPM 2203110040, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 April 2026

Yang Menyatakan,



Halimah Tussadiyah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Pada Program Tabungan Umroh PT. Safarindo Albarokah.”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan baik dari segi isi maupun penggunaan bahasa. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis Bapak Sumisno dan Ibu

Erma Putri Yanti, yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan putri kecilnya dan seorang ibu yang selalu sabar serta menjadi panutan sebagai seorang perempuan hebat yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta dukungan materiil, kasih sayang, dan pengorbanan yang tidak ternilai sejak penulis lahir hingga saat ini. Berkat segala usaha dan jerih payah yang telah diberikan, serta doa, nasihat, dan cinta yang tidak pernah putus, penulis dapat menempuh pendidikan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar rasa sayang dan terima kasih penulis kepada kedua orang tua tercinta.

Ucapan terima kasih kepada abang-abang penulis tercinta MHD Jaka Pratama, S.E yang telah menjadi contoh yang baik bagi adik-adiknya serta selalu memberikan dorongan semangat, motivasi, dan dukungan materiil yang diperoleh dari hasil kerja kerasnya tanpa sedikit pun keluh kesah. Kepada Lukman Syahputra dan Dika Pramana, penulis juga mengucapkan terima kasih atas semangat dan bantuan yang selalu senantiasa diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis melibatkan serta mendapatkan banyak dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos.,M.Si. selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan.

9. Bapak Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta motivasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
10. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Pihak PT Safarindo Albarokah dan informan calon jemaah yang telah memberikan kesempatan, bantuan, serta informasi kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
12. Pasangan penulis saat ini M. Rasid atau pria yang akan berada di masa depan bersama penulis yang namanya telah tertulis di lauhul mahfudz. Terima kasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu, doa, bantuan tenaga, serta selalu menemani dan menjadi pendorong penulis dalam berbagai proses dan tantangan yang dihadapi hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis berharap segala cinta, kebaikan, dukungan, serta kebersamaan yang telah diberikan dapat terus terjaga, dan semoga selalu dapat saling menemani serta mendukung dalam setiap proses kehidupan ke depannya.
13. Teman-teman seperjuangan di bangku kuliah Amanda Mayasari, Erra Fazira, Adliyana, Muhammad Raffi, Putri Fahira Ainani, Rezky Umma Ramadhani, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per

satu, yang telah memberikan kebersamaan, semangat, serta dukungan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

14. Terakhir, penulis juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan melalui berbagai proses, tantangan, dan masa-masa yang tidak mudah selama perjalanan ini. Penulis meyakini bahwa setiap batu pijakan kasar yang dilalui selama proses ini, pada akhirnya akan menjadi tumpuan yang halus untuk melangkah menuju tujuan di masa depan. Terima kasih karena tidak menyerah, tetap berusaha bangkit, dan terus belajar serta melangkah meskipun pernah berada di titik paling lelah dan rapuh. Segala perjuangan, air mata, dan usaha yang telah dilalui akhirnya membawa penulis sampai pada tahap ini, yaitu mampu menyelesaikan skripsi sebagai salah satu langkah penting dalam perjalanan hidup.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan dari Allah Subhanallahu wa Ta'ala. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 2026

Halimah Tussadiyah

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON JEMAAH PADA PROGRAM TABUNGAN UMROH PT. SAFARINDO ALBAROKAH

HALIMAH TUSSADIYAH

NPM : 2203110040

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umroh, sementara sebagian masyarakat masih menghadapi keterbatasan finansial untuk melaksanakan ibadah tersebut secara langsung. Program tabungan umroh memberikan solusi dengan menyediakan sistem menabung secara bertahap hingga biaya keberangkatan dapat terpenuhi. Persaingan antar biro perjalanan umroh serta munculnya kasus penipuan perjalanan ibadah mendorong perusahaan untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan menarik minat calon jemaah. Penelitian ini merumuskan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menarik minat calon jemaah. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pihak internal perusahaan dan calon jemaah program tabungan umroh. Peneliti menganalisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Safarindo Albarokah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui unsur bauran pemasaran (4P), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Perusahaan menekankan kemudahan sistem tabungan, keamanan dana melalui kerja sama dengan bank syariah, fleksibilitas pembayaran, pelayanan langsung kepada calon jemaah, serta penggunaan media promosi seperti brosur dan media sosial. Strategi tersebut membantu perusahaan menyampaikan informasi program secara jelas sehingga menumbuhkan ketertarikan dan kepercayaan calon jemaah terhadap program tabungan umroh.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, tabungan umroh, minat calon jemaah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Strategi Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3 Minat Konsumen	13
2.4 PT. Safarindo Albarokah.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Kerangka Konsep	17
3.3 Definisi Konsep.....	18
3.4 Kategorisasi Penelitian	20
3.5 Informan dan Narasumber	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	25
3.9.1 Sejarah Berdirinya PT. Safarindo Albarokah.....	25
3.9.2 Visi dan Misi	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Hasil Penelitian	27
4.1.1 Hasil Observasi	27
4.1.2 Hasil Wawancara	29
4.1.3 Hasil Dokumentasi	39
4.2 Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	20
Tabel 4. 1 Data Informan dan Narasumber.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	18
Gambar 4. 1 Wawancara dengan informan 1.....	30
Gambar 4. 2 Wawancara dengan informan 2.....	31
Gambar 4. 3 Wawancara dengan informan 3	31
Gambar 4. 4 Kantor PT.Safarindo Albarokah (Training Center Departement) ...	39
Gambar 4. 5 Brosur Promosi Program Tabungan Umroh	40
Gambar 4. 6 Kegiatan pelayanan secara langsung	40
Gambar 4. 7 Kegiatan bagi-bagi brosur.....	41
Gambar 4. 8 Media Sosial Instagram PT. Safarindo Albarokah	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan sosial dan gaya hidup umat Islam mendorong perkembangan signifikan pada ibadah umroh dalam beberapa tahun terakhir. Umroh mengalami pergeseran makna menjadi bagian dari gaya hidup modern dan tren sosial. Generasi milenial dan keluarga muda memaknai umroh sebagai menyediakan kebutuhan spiritual, pencarian jati diri, proses pemulihan batin (healing), serta aktualisasi sosial (Rubitour.id, 2025).

Masyarakat menunjukkan minat yang meningkat secara konsisten terhadap ibadah umroh pascapandemi. Asosiasi penyelenggara umroh mencatat jumlah jemaah umroh dunia mencapai sekitar 6,5 juta orang pada kuartal pertama tahun 2025. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara pengirim jemaah umroh terbanyak di dunia. Umroh menjadi kebutuhan keagamaan yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dari waktu ke waktu (HIMPUH, 2025).

Minat masyarakat terhadap ibadah umroh tidak hanya muncul pada kelompok ekonomi menengah ke atas, tetapi juga berkembang di kalangan masyarakat perdesaan dan kelompok ekonomi menengah ke bawah. Biaya perjalanan umroh yang relatif besar sering menjadi kendala bagi calon jemaah. Banyak masyarakat belum memiliki kesiapan finansial untuk membayar biaya perjalanan secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa keinginan untuk melaksanakan ibadah umroh tidak selalu sejalan dengan kemampuan ekonomi yang

dimiliki, sehingga muncul kesenjangan antara aspirasi religius masyarakat dan kondisi finansial mereka (Qolbu Group Indonesia, 2024).

Program tabungan umroh hadir sebagai salah satu solusi yang berkembang untuk menjawab kebutuhan tersebut. Program ini memungkinkan calon jemaah menabung secara bertahap hingga jumlah dana mencapai biaya perjalanan umroh. Skema tersebut membuka akses yang lebih luas bagi masyarakat dengan keterbatasan finansial namun tetap memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah umroh (Madanitourstravel.id, 2025).

Kasus penipuan perjalanan umroh yang diberitakan di berbagai media turut memperkuat kekhawatiran tersebut. Beberapa kasus menunjukkan kegagalan pemberangkatan meskipun calon jemaah telah menyetorkan dana dalam jumlah besar. Situasi ini bahkan memperlihatkan bahwa dana yang telah dibayarkan tidak memiliki kejelasan pengembalian (RRI, 2025).

Fenomena penipuan perjalanan umroh memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan ibadah. Pengalaman dari berbagai kasus membuat masyarakat menilai layanan umroh secara lebih kritis. Calon jemaah menunjukkan sikap lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih penyelenggara perjalanan ibadah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan perjalanan umroh tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan dana. Strategi komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan transparansi, serta memberikan pemahaman yang jelas kepada calon jemaah.

PT Safarindo Albarokah merupakan biro perjalanan ibadah umroh yang menyediakan berbagai layanan perjalanan ke Tanah Suci. Perusahaan ini menawarkan program tabungan umroh sebagai alternatif pembiayaan bagi calon jemaah. PT Safarindo Albarokah menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan layanan perjalanan ibadah dan program tabungan umroh kepada calon jemaah. Perusahaan juga memanfaatkan penjualan personal dan media sosial sebagai media komunikasi digital untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam membangun pemahaman, menumbuhkan kepercayaan, serta menarik minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi layanan secara jelas kepada masyarakat. Lingkungan informasi yang beragam sering menghadirkan pesan yang tidak selalu akurat. Biro perjalanan ibadah perlu menyampaikan informasi secara kredibel dan bertanggung jawab agar masyarakat tidak salah memahami layanan yang ditawarkan. Peran perusahaan dalam menyampaikan pesan yang jelas dan dapat dipercaya menjadi semakin penting agar calon jemaah memperoleh pemahaman yang tepat (Bebasari et al., 2025).

Penelitian ini berupaya memahami strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan dijalankan oleh PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon

jemaah terhadap program tabungan umroh. Penelitian ini menggunakan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Pada Program Tabungan Umroh PT. Safarindo Albarokah.”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan, batasan masalah dalam studi ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian calon jemaah pada program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah.
2. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada perencanaan, pelaksanaan, dan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan program tabungan umroh serta hubungannya dalam upaya menarik minat calon jemaah, tanpa mengevaluasi sejauh mana kepuasan jemaah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, maka adanya rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi. Penelitian ini juga memperkaya pembahasan pada bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan layanan jasa keagamaan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi PT Safarindo Albarokah dalam mengevaluasi serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi biro perjalanan ibadah umroh lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran pada jasa keagamaan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan atau perspektif yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai alur pembahasan penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi teori strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, minat konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, kerangka konseptual, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan berdasarkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan kerangka konseptual serta teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu serta menjelaskan langkah operasional secara taktis sesuai dengan situasi yang dihadapi (Silviani & Darus, 2021, hal. 22). Konsep ini menempatkan strategi komunikasi sebagai pedoman dalam mengarahkan proses penyampaian pesan kepada khalayak. Pengelolaan pesan yang terencana membantu organisasi memengaruhi sikap dan perilaku audiens secara lebih efektif. Pendekatan tersebut menuntut pengaturan unsur komunikasi secara terstruktur agar proses komunikasi berjalan jelas dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Proses berkomunikasi melibatkan pengiriman informasi, penerimaan informasi, saluran yang digunakan untuk berkomunikasi, konteks dari komunikasi tersebut, dan umpan balik yang saling terkait dalam menentukan seberapa efektif komunikasi berlangsung (Faustyna, 2023). Setiap elemen bekerja bersama agar informasi dapat dipahami oleh target audiens. Pengelolaan elemen komunikasi yang efektif membantu penyampaian informasi menjadi lebih jelas. Proses ini juga memiliki pengaruh dalam membentuk sikap dan tindakan audiens dalam berbagai situasi komunikasi.

Strategi komunikasi memegang peran penting dalam pengelolaan program dan aktivitas organisasi, terutama dalam kegiatan perusahaan dan pemasaran.

Organisasi menyampaikan program secara tepat sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemangku kepentingan dan masyarakat sekaligus sebagai upaya membangun kepercayaan publik. Penerapan strategi komunikasi yang terencana dan sistematis membantu organisasi menjalankan program secara lebih efektif serta meningkatkan pemahaman khalayak terhadap tujuan dan manfaat kegiatan tersebut (Saleh et al., 2020).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Finne dan Grönroos (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada target audiens atau konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa di pasar melalui informasi yang terarah dan relevan. Komunikasi pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen sehingga proses ini penting untuk membangun pemahaman serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sari & Anshori, 2021, hal. 115). Peran tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan yang dilakukan secara terintegrasi untuk membangun serta memelihara hubungan dengan konsumen. Konsep ini berkembang dan menjadi bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Unsur promosi didukung oleh berbagai alat komunikasi pemasaran atau *promotional mix* yang berfungsi

sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Silviani & Darus, 2021, hal. 32).

Perusahaan menghadapi perubahan lingkungan pemasaran yang semakin dinamis sehingga perlu bersikap lebih adaptif dalam merancang strategi pemasaran. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu pendekatan untuk mempertahankan keberadaan produk di pasar. Konsep ini mencakup empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan membutuhkan perhatian yang berkelanjutan, terutama seiring perkembangan teknologi yang memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk serta menjangkau konsumen (Silviani & Darus, 2021, hal. 49–52).

Unsur *product* atau produk menekankan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen sasaran. Konsep produk tidak hanya merujuk pada bentuk fisik atau jasa utama, tetapi juga mencakup kualitas layanan, kemudahan proses, kejelasan manfaat, dan jaminan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan minat dan harapan konsumen agar produk mampu memberikan nilai, meningkatkan kepuasan, serta mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Unsur *price* atau harga berkaitan dengan kebijakan perusahaan dalam menetapkan nilai produk atau layanan bagi konsumen. Harga tidak hanya menunjukkan jumlah biaya yang harus dibayar, tetapi juga mencakup skema

pembayaran, persyaratan, jangka waktu pembayaran, serta kemudahan pelunasan. Perusahaan menyesuaikan penetapan harga dengan kemampuan dan karakteristik konsumen sasaran agar produk dapat dijangkau, diterima, dan dipandang sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Unsur *place* atau tempat berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam menentukan lokasi serta saluran distribusi produk kepada konsumen. Perusahaan menempatkan produk pada lokasi yang mudah dijangkau agar konsumen dapat mengakses layanan dengan lebih praktis. Penentuan tempat mempertimbangkan berbagai aspek seperti posisi yang strategis, ketersediaan sumber daya manusia, fasilitas pendukung, sistem pelayanan, akses transportasi, serta kondisi lingkungan sekitar. Pemilihan tempat yang tepat membantu perusahaan meningkatkan penjualan sekaligus mempermudah konsumen memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan.

Unsur *promotion* atau promosi menunjukkan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat. Perusahaan menggunakan kegiatan promosi untuk membangun kesadaran, pemahaman, serta daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, media elektronik, dan media digital. Memanfaatkan kegiatan langsung seperti pameran, seminar, dan aktivitas komunikasi pemasaran lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih dekat.

Perusahaan melaksanakan promosi melalui berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Nur et al., 2023).

1. Iklan berfungsi sebagai cara komunikasi yang dibayar yang dapat menjangkau banyak orang dan efektif untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek.
2. Penjualan langsung menekankan interaksi tatap muka yang dinamis dan dapat disesuaikan untuk memengaruhi pilihan pembeli.
3. Pemasaran langsung memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang terukur melalui komunikasi personal yang dua arah.
4. Promosi penjualan berfungsi sebagai dorongan sementara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
5. Hubungan masyarakat berkontribusi pada penciptaan citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.
6. Acara khusus memberikan pengalaman langsung yang berkesan bagi para peserta.
7. Pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif, luwes, dan dapat diukur dengan tepat.

Komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk serta merek yang ditawarkan (Sitaniapessy, 2021, hal. 7). Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa. Proses komunikasi ini membantu konsumen mengenali

keberadaan produk di pasar. Konsumen juga memperoleh pemahaman mengenai manfaat dan karakteristik produk melalui pesan yang disampaikan. Pemahaman tersebut mendorong konsumen untuk mempertimbangkan hingga akhirnya menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Danurdara Ananta Budhi et al., 2024).

Strategi komunikasi pemasaran dijalankan melalui tahapan yang terstruktur untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan. Perusahaan memulai proses tersebut dengan mengidentifikasi khalayak sasaran, tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi. Proses strategi ini diakhiri dengan evaluasi dan umpan balik untuk menilai keberhasilan komunikasi yang telah dilakukan (Muhammad Reza Pahlevi & Aminah Swarnawati, 2024).

Konsumen membangun persepsi positif melalui proses pemahaman atas informasi yang disampaikan perusahaan. Komunikasi yang efektif membantu memperkuat pemahaman dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Komunikasi yang kurang tepat berpotensi menimbulkan keraguan serta menghambat minat terhadap produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan erat dengan upaya menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah. Program tabungan umroh memerlukan penyampaian informasi yang jelas sekaligus membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terencana. Perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menjelaskan manfaat program kepada calon jemaah. Strategi tersebut juga membantu menjelaskan mekanisme tabungan serta keunggulan layanan yang ditawarkan. Proses komunikasi yang tepat mendorong terbentuknya

persepsi positif dan meningkatkan minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh.

2.3 Minat Konsumen

Minat konsumen menggambarkan kecenderungan psikologis seseorang untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian produk atau layanan di masa mendatang. Minat tersebut menunjukkan adanya kesiapan atau keinginan individu untuk memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan dan penilaian pribadi. Konsumen biasanya membentuk minat sebelum melakukan keputusan pembelian secara nyata. Tahap ini dikenal sebagai fase awal atau *pre-purchase* yang menandai kemungkinan terjadinya tindakan pembelian. Konsep ini menegaskan bahwa minat tidak sekadar tindakan, tetapi mencerminkan kesiapan mental individu sebagai respons terhadap stimulus pemasaran yang diterima (Singarimbun, 2023).

Minat beli konsumen dapat dilihat melalui beberapa element perilaku sebelum keputusan pembelian dilakukan (Wardhana, 2024).

1. Keinginan untuk mencari informasi tentang produk

Keinginan mencari informasi tentang produk atau jasa menunjukkan dorongan konsumen untuk memperoleh pemahaman awal mengenai mekanisme, manfaat, serta ketentuan yang ditawarkan. Konsumen biasanya melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber. Media yang digunakan dapat berupa situs resmi perusahaan, media sosial, brosur, perbandingan dengan produk sejenis, maupun komunikasi langsung dengan pihak perusahaan. Aktivitas tersebut menjadi bagian dari tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan.

2. Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk

Minat untuk mengenal produk atau jasa secara lebih mendalam menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap karakteristik, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan. Konsumen berusaha memahami produk secara lebih menyeluruh sebelum melakukan transaksi. Konsumen biasanya mencari informasi tambahan yang lebih spesifik. Informasi tersebut dapat berupa legalitas perusahaan, testimoni pengguna, fasilitas yang tersedia, serta sistem pengelolaan layanan. Aktivitas ini mencerminkan upaya konsumen dalam menilai kelayakan produk atau jasa sebelum mengambil keputusan.

3. Ketertarikan untuk mencoba produk

Ketertarikan untuk mencoba produk atau jasa menunjukkan respons positif konsumen terhadap daya tarik yang ditawarkan. Konsumen menilai aspek seperti fitur, manfaat, kejelasan informasi, kemudahan penggunaan, serta keunikan produk. Penilaian tersebut mendorong konsumen untuk melakukan percobaan sebagai pengalaman langsung terhadap produk atau layanan. Kesempatan mencoba produk, misalnya melalui sampel atau simulasi penggunaan, membantu konsumen memperkuat keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian.

4. Pertimbangan untuk melakukan pembelian

Pertimbangan pembelian menunjukkan proses penilaian konsumen terhadap berbagai faktor sebelum menentukan keputusan akhir. Konsumen menilai aspek seperti besaran setoran, fleksibilitas pembayaran, kredibilitas perusahaan, kualitas layanan, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Konsumen juga

mempertimbangkan faktor personal dan kondisi ekonomi dalam proses tersebut. Penilaian terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan menjadi dasar utama sebelum keputusan pembelian dilakukan.

5. Keinginan yang kuat untuk membeli produk

Keinginan kuat untuk membeli produk menunjukkan terbentuknya intensi pembelian yang jelas pada diri konsumen. Konsumen membangun keinginan tersebut melalui persepsi positif terhadap manfaat produk, dukungan dari lingkungan sosial, serta pemahaman yang baik mengenai mekanisme yang ditawarkan. Persepsi yang semakin positif mendorong konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian.

2.4 PT. Safarindo Albarokah

PT Safarindo Albarokah merupakan perusahaan biro perjalanan yang menyediakan layanan ibadah umroh dan haji. Perusahaan ini memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia. Status legal tersebut menunjukkan bahwa PT Safarindo Albarokah memiliki kewenangan serta kredibilitas dalam menyelenggarakan perjalanan umroh sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Perusahaan juga menekankan penyediaan layanan ibadah yang mengutamakan kepatuhan syariat, keamanan, serta kenyamanan jemaah.

PT Safarindo Albarokah menyediakan Program Tabungan Umroh bagi calon jemaah yang ingin merencanakan ibadah secara bertahap sesuai kemampuan finansial. Program tabungan umroh merupakan layanan simpanan dana yang

dirancang untuk membantu calon jemaah mempersiapkan biaya perjalanan ke Tanah Suci melalui kegiatan menabung secara terencana dan periodik hingga mencapai jumlah yang dibutuhkan. Layanan ini umumnya dikelola oleh lembaga keuangan, bank syariah, atau biro perjalanan umroh dengan prinsip aman, transparan, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga nasabah dapat mengalokasikan dana secara lebih disiplin tanpa mengganggu kebutuhan keuangan sehari-hari (Bank Syariah Indonesia, 2023).

Program ini memberikan kemudahan serta fleksibilitas pembayaran sehingga calon jemaah dapat mempersiapkan keberangkatan dengan lebih terencana. Perusahaan juga memanfaatkan program tersebut sebagai sarana untuk menarik minat masyarakat terhadap layanan umroh yang ditawarkan. Program Tabungan Umroh menjadi fokus utama dalam penelitian ini, khususnya untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Safarindo Albarokah dalam upaya menarik minat calon jemaah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan dalam menggali makna, pengalaman, serta pandangan informan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Pendekatan ini membantu dalam memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses komunikasi yang berlangsung. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif untuk memahami makna strategi komunikasi pemasaran dari sudut pandang pihak internal perusahaan maupun calon jemaah. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui data yang bersifat deskriptif dan interpretatif. Pendekatan ini berupaya menggali makna, pengalaman, serta interpretasi individu terhadap suatu fenomena sosial. (Faustyna, 2023).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini di uraian pada gambar dibawah ini, kerangka konseptual penelitian ini dirumuskan seperti berikut :

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep menjelaskan batasan serta ruang lingkup setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menjabarkan definisi konsep sebagai berikut :

a. PT. Safarindo Albarokah

PT Safarindo Albarokah menjadi subjek dalam penelitian ini sebagai perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umroh. Perusahaan ini berperan dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan program tabungan umroh kepada masyarakat.

b. Program Tabungan Umroh

Program tabungan umroh merupakan produk layanan yang ditawarkan PT Safarindo Albarokah sebagai solusi perencanaan ibadah melalui sistem tabungan secara bertahap. Penelitian ini menempatkan program tabungan umroh sebagai objek utama yang dikomunikasikan perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran kepada calon jemaah.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Safarindo Albarokah untuk menyampaikan informasi serta membangun pemahaman tentang program tabungan umroh. Strategi ini juga bertujuan menumbuhkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

d. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen yang digunakan PT Safarindo Albarokah untuk mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada program tabungan umroh. Elemen ini membantu perusahaan mengelola proses pemasaran secara lebih terarah. Penelitian ini menggunakan empat unsur utama dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

e. Minat Calon Jemaah

Minat calon jemaah menunjukkan kecenderungan ketertarikan atau keinginan masyarakat untuk mengikuti program tabungan umroh yang ditawarkan PT Safarindo Albarokah. Penelitian ini memandang minat calon jemaah sebagai hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan, tanpa mengukur keputusan pembelian secara langsung.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

No.	Kategorisasi	Indikator
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Bauran Pemasaran (4P) 1. <i>Product</i> (Produk) : Kualitas layanan, kemudahan proses, kejelasan manfaat, jaminan. 2. <i>Price</i> (Harga) : Skema pembayaran, persyaratan, periode pembayaran, kemudahan pelunasan. 3. <i>Place</i> (Tempat) : Lokasi, ketersediaan sumber daya manusia, fasilitas pendukung, sistem pelayanan, akses transportasi, kondisi lingkungan. 4. <i>Promotion</i> (Promosi) : Media promosi
2.	Minat Calon Jemaah	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk mencari informasi • Ketertarikan mengetahui lebih lanjut • Ketertarikan untuk mencoba program • Pertimbangan untuk mengikuti program • Keinginan kuat untuk mengikuti program

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.5 Informan dan Narasumber

Penelitian kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian. Teknik ini memilih informan berdasarkan tingkat

keterlibatan, pengetahuan, serta pengalaman mereka terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini menetapkan beberapa informan sebagai berikut :

1. Informan Utama

Informan utama berasal dari pihak internal PT Safarindo Albarokah yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran program tabungan umroh. Informan ini memiliki pengetahuan mengenai kebijakan pemasaran yang diterapkan perusahaan. Informan juga memahami proses pengelolaan komunikasi perusahaan serta berbagai aktivitas promosi yang dijalankan.

Informan utama dalam penelitian ini yaitu:

1. Farhan Hasby, S.Pd – Manajer / Mutawif / Marketing PT Safarindo Albarokah
2. Rina Khalizah – Admin Layanan Pembiayaan dan Tabungan Umroh Haji PT Safarindo Albarokah

2. Informan Pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini berasal dari calon jemaah yang menunjukkan ketertarikan terhadap program tabungan umroh. Informan tersebut pernah menerima atau melihat promosi program yang disampaikan oleh PT Safarindo Albarokah.

Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu:

1. Mailani Fauziah Napitupulu – Calon Jemaah

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung dan digital aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Safarindo Albarokah. Pengamatan ini mencakup kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung, media cetak maupun melalui media digital.

b. Wawancara

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Wawancara secara langsung kepada informan utama dan informan pendukung. Proses ini bertujuan memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon jemaah melalui unsur bauran pemasaran 4P dan ketertarikan minat calon jemaah.

c. Dokumentasi

Dokumen yang dikumpulkan meliputi brosur promosi, konten media sosial, poster promosi, serta dokumentasi kegiatan pemasaran lainnya. Peneliti memanfaatkan data dokumentasi ini sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Penelitian ini melaksanakan tahapan analisis data sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, serta pemusatan perhatian terhadap data yang diperoleh dari lapangan. Menyeleksi data yang sesuai dengan fokus penelitian.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis. Penyajian ini bertujuan memudahkan dalam memahami dan

menganalisis data. Mengelompokkan informasi berdasarkan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* pada program tabungan umroh.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Kesimpulan tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dimulai dari bulan Desember 2025 hingga April 2026, terhitung sejak tahap pengumpulan data hingga analisis data. Adapun rincian lokasi penelitian meliputi:

- a. Kantor PT. Safarindo Albarokah, sebagai lokasi observasi dan wawancara dengan pihak internal terkait perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Platform media digital PT Safarindo Albarokah, sebagai media observasi dan dokumentasi terhadap konten dan aktivitas komunikasi pemasaran program tabungan umroh.
- c. Domisili calon jemaah program tabungan umroh, sebagai informan pendukung yang diwawancarai secara langsung.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1 Sejarah Berdirinya PT. Safarindo Albarokah

PT Safarindo Albarokah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah umroh dan haji khusus. PT Safarindo Albarokah telah memiliki izin resmi sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang terdaftar pada Kementerian Agama Republik Indonesia dengan nomor izin 12350001126970004. Menjalankan kegiatan operasional dengan kantor pusat yang berlokasi di Jl. Karya Cilincing No. 8 B–C, Kelurahan Karang Berombak, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Perusahaan ini juga memiliki kantor layanan dan *training center* di Jl. Karya No. 99 Sei Agul, Medan Barat. PT Safarindo Albarokah membuka beberapa kantor perwakilan di berbagai daerah untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan. Perusahaan ini juga menyediakan berbagai pilihan paket perjalanan umroh serta program tabungan umroh dengan fasilitas yang dirancang untuk mendukung kenyamanan dan kelancaran ibadah para jemaah.

3.9.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadikan PT. Safarindo Albarokah sebagai perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang terbaik dan terpercaya dengan standar pelayanan profesional serta menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

2. Misi

Adapun misi yang dimiliki oleh PT. Safarindo Albarokah adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan yang profesional kepada seluruh jemaah.
2. Memberikan layanan yang cepat, tepat, dan berorientasi pada solusi.
3. Didukung oleh sumber daya manusia yang ramah, ikhlas, dan memiliki semangat pelayanan yang tinggi.
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap pelayanan yang diberikan.
5. Membimbing pelaksanaan ibadah umroh sesuai dengan tuntunan sunnah Rasulullah SAW.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menyajikan temuan yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan para informan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh. Peneliti juga memperoleh data melalui kegiatan observasi langsung di lokasi penelitian serta dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan program tabungan umroh dan aktivitas pemasaran perusahaan.

4.1.1 Hasil Observasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Safarindo Albarokah melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran melalui penyampaian informasi, pelayanan langsung kepada calon jemaah, serta pemanfaatan berbagai media promosi. Kantor PT. Safarindo Albarokah membuka layanan bagi masyarakat dari hari Senin hingga Sabtu sehingga calon jemaah dapat datang langsung untuk memperoleh informasi mengenai program tabungan umroh. Kondisi kantor terlihat rapi dan nyaman sehingga mendukung proses pelayanan bagi calon jemaah yang datang untuk berkonsultasi maupun mendaftar program.

Perusahaan memberikan pelayanan kepada calon jemaah melalui komunikasi tatap muka di kantor. Staf perusahaan menjelaskan secara langsung

mengenai program tabungan umroh, sistem pembayaran, serta berbagai informasi yang dibutuhkan calon jemaah melalui metode *personal selling* atau *face to face*. Interaksi langsung ini memberi kesempatan kepada calon jemaah untuk bertanya dan memperoleh penjelasan yang lebih rinci mengenai program yang ditawarkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Safarindo Albarokah memanfaatkan berbagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Perusahaan menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai program tabungan umroh, mempublikasikan kegiatan pelayanan kepada jemaah, serta mendokumentasikan aktivitas perjalanan umroh. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa poster informasi program, tetapi juga video yang menampilkan pelayanan kepada jemaah, testimoni jemaah yang telah berangkat, proses keberangkatan, serta berbagai kegiatan jemaah selama berada di Tanah Suci, seperti proses check-in hotel, kegiatan makan, dan pelaksanaan ibadah di Madinah dan Mekkah.

Konten media sosial menampilkan pendekatan komunikasi melalui *emotional marketing* dan *storytelling marketing*. Beberapa video menyajikan cerita mengenai niat jemaah untuk berangkat umroh dengan penyampaian yang menyentuh sisi psikologis dan perasaan audiens. Konten media sosial juga memuat materi edukasi yang memberikan informasi mengenai persiapan ibadah, proses perjalanan umroh, serta layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Perusahaan melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran melalui kerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan program kepada masyarakat

melalui media digital. Perusahaan juga menyelenggarakan kegiatan pelatihan atau training yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan guna mendukung peningkatan pelayanan kepada jemaah.

Media promosi PT. Safarindo Albarokah menampilkan informasi mengenai legalitas perusahaan. Materi promosi tersebut memuat izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia serta akreditasi perusahaan. Penyampaian informasi ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas dan status legal perusahaan kepada masyarakat sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang resmi.

Materi promosi PT. Safarindo Albarokah mencantumkan layanan komunikasi yang dapat dihubungi oleh calon jemaah melalui WhatsApp. Perusahaan menyediakan beberapa admin yang menangani layanan berbeda, seperti pembiayaan tabungan umroh, kemitraan agen, operasional, dan layanan umroh khusus. Penyediaan beberapa jalur komunikasi ini memudahkan calon jemaah untuk memperoleh informasi mengenai program tabungan umroh.

Informasi mengenai PT. Safarindo Albarokah tersedia pada berbagai platform digital seperti media sosial dan website. Penyebaran informasi melalui media digital tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas mengenai program tabungan umroh.

4.1.2 Hasil Wawancara

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT Safarindo Albarokah *Training Center Departement* yang berlokasi di Kota Medan. Peneliti melakukan wawancara

dengan pihak perusahaan pada 4 Maret 2026. Informan penelitian terdiri dari Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd sebagai Manajer sekaligus Mutawif dan Marketing, serta Informan 2, Rina Khalizah sebagai Admin Layanan Pembiayaan dan Tabungan Umroh Haji.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan calon jemaah yang menjadi sasaran program tabungan umroh. Wawancara tersebut dilaksanakan pada 26 Februari 2026 di domisili informan. Informan 3 dalam penelitian ini adalah Mailan Fauziah Napitupulu yang sedang mencari informasi mengenai program tabungan umroh.

Tabel 4. 1 Data Informan dan Narasumber

NO.	NAMA	JENIS KELAMIN	JABATAN/PERAN	USIA
1.	Farhan Hasby, S.Pd	L	Manajer/Mutawif/Marketing	32 Tahun
2.	Rina Khalizah	P	Admin Layanan Pembiayaan dan Tabungan Umroh Haji	30 Tahun
3.	Mailan Fauziah Napitupulu	P	Calon Jemaah	23 Tahun

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Gambar 4. 1 Wawancara dengan informan 1



Gambar 4. 2 Wawancara dengan informan 2



Gambar 4. 3 Wawancara dengan informan 3



a. Strategi Komunikasi Pemasaran Program Tabungan Umroh

Peneliti memperoleh berbagai informasi melalui wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Safarindo Albarokah dalam memperkenalkan dan mempromosikan program tabungan umroh kepada masyarakat. Peneliti menyusun data hasil wawancara berdasarkan kategorisasi penelitian yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam strategi komunikasi pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Hasil wawancara dengan informan dari pihak perusahaan menunjukkan bahwa program tabungan umroh menekankan kemudahan bagi masyarakat untuk berangkat umroh melalui sistem menabung. Informasi tersebut disampaikan oleh Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd sebagai berikut:

“Manfaat yang paling sering kami tekankan adalah kemudahan bagi masyarakat untuk bisa berangkat umroh tanpa harus membayar biaya secara langsung dalam jumlah besar. Dengan adanya program tabungan umroh, calon jemaah dapat menabung terlebih dahulu sesuai kemampuan mereka bahkan mulai satu juta rupiah juga sudah bisa nabung. Manfaat ini kami tekankan karena banyak masyarakat yang sebenarnya memiliki keinginan untuk umroh, tetapi terkendala oleh biaya yang harus dibayar sekaligus, alhasil kebanyakan niat hanya menjadi angan-angan.”

Perusahaan juga menjelaskan jaminan keamanan dana kepada calon jemaah agar program tabungan umroh dapat dipercaya. Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

“Di jelaskan ke jemaah kalau program tabungan umroh ini bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga dana yang ditabung oleh

jemaah tidak disimpan di perusahaan tetapi langsung masuk ke rekening bank atas nama jemaah. Dengan adanya rekening tersebut, jemaah bisa memantau sendiri tabungan mereka melalui mutasi rekening. Hal ini biasanya cukup meyakinkan calon jemaah karena dana mereka tercatat secara resmi di bank.”

Informan 2, Rina Khalizah juga menjelaskan kualitas layanan yang diberikan dalam program tabungan umroh. Ia menyampaikan bahwa perusahaan memberikan penjelasan kepada calon jemaah mengenai sistem pengelolaan tabungan yang dilakukan secara resmi. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Biasanya kami menjelaskan kepada calon jemaah kalau program tabungan umroh ini dikelola oleh perusahaan secara resmi dan perusahaan juga bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia. Jadi setiap jemaah yang ikut program tabungan akan dibuatkan rekening tabungan di BSI atas nama jemaah tersebut. Setoran pertama dan kedua dilakukan di kantor, selanjutnya langsung masuk rekening agar memudahkan pengecekan mutasi dan efisien, karena tidak perlu menerbitkan invoice lagi.”

Perusahaan juga menjelaskan fasilitas yang akan diterima jemaah setelah mengikuti program umroh. Informan 2, Rina Khalizah menyampaikan penjelasan tersebut sebagai berikut:

“Setelah tabungan mencukupi dan jemaah memilih paket umroh, mereka akan mendapatkan fasilitas seperti pengurusan administrasi keberangkatan, tiket pesawat, visa, passport, hotel, konsumsi selama pelaksanaan ibadah, transportasi selama di tanah suci, serta pendampingan dari pembimbing atau mutawif.”

2. Harga (*Price*)

Informan 2, Rina Khalizah menjelaskan bahwa proses pendaftaran program tabungan umroh dilakukan dengan prosedur yang sederhana. Ia menyampaikan penjelasan tersebut sebagai berikut:

“Kami biasanya menjelaskan bahwa proses pendaftarannya cukup sederhana. Calon jemaah cuma perlu datang ke kantor, membawa identitas diri seperti KTP dan mengisi formulir pendaftaran. Setelah itu jemaah memilih jenis tabungan yang sesuai dengan kemampuan mereka. Di awal jemaah menyetor tabungan pertama di kantor, kemudian setelah rekening BSI dibuatkan, setoran berikutnya bisa langsung dilakukan melalui bank. Jadi jemaah tidak harus selalu datang ke kantor untuk menabung.”

Informan 2, Rina Khalizah menjelaskan bahwa sistem pembayaran dalam program tabungan umroh dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan jemaah. Ia menyampaikan penjelasan tersebut sebagai berikut:

“Kalau di program ini jemaah tidak langsung membayar biaya umroh secara penuh, tetapi menabung terlebih dahulu sesuai dengan jumlah tabungan yang dipilih. Sistem pembayarannya fleksibel karena jemaah dapat menabung secara bertahap sesuai kemampuan. Setelah jumlah tabungan mencukupi, jemaah dapat memilih paket umroh yang tersedia dan menyesaikannya dengan tabungan yang sudah terkumpul.”

Informan 2, Rina Khalizah menjelaskan bahwa perusahaan memberikan fleksibilitas kepada jemaah dalam menentukan jangka waktu menabung pada program tabungan umroh. Ia menyampaikan penjelasan tersebut sebagai berikut:

“Jangka waktu menabung tergantung pada kemampuan masing-masing jemaah dalam menyetor tabungan. Tidak ada batasan waktu yang terlalu ketat karena program ini memang dibuat agar jemaah bisa menabung secara bertahap sampai jumlahnya cukup untuk memilih paket umroh.”

Informan 2, Rina Khalizah menjelaskan bahwa perusahaan juga menyampaikan kemudahan pelunasan kepada calon jemaah dalam program tabungan umroh. Ia menyampaikan penjelasan tersebut sebagai berikut:

“Kami jelaskan jika tabungan jemaah sudah mendekati jumlah biaya paket umroh, mereka bisa melakukan pelunasan dengan cara menambah kekurangan dana tersebut. Kemudahan ini biasanya cukup menarik minat calon jemaah karena mereka merasa tidak harus langsung membayar dalam jumlah besar sejak awal.”

3. Tempat (*Place*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd menjelaskan penyampaian informasi lokasi kantor kepada calon jemaah melalui media promosi. Ia menyampaikan penjelasan tersebut sebagai berikut:

“Biasanya kami mencantumkan alamat kantor secara jelas di media promosi seperti brosur dan media sosial. Selain itu kami juga memberikan petunjuk lokasi kepada calon jemaah jika mereka ingin datang langsung ke kantor. Dengan begitu calon jemaah bisa melihat langsung kantor perusahaan sehingga dapat menambah rasa percaya.”

Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd menjelaskan bahwa pelayanan staf memiliki peran penting dalam menarik minat calon jemaah. Ia menyampaikan penjelasan tersebut sebagai berikut:

“Staf sangat penting karena mereka merupakan pihak yang langsung berinteraksi dengan calon jemaah. Staf harus mampu menjelaskan program dengan baik, menjawab pertanyaan calon jemaah, serta memberikan pelayanan yang ramah dan jelas.”

Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd menjelaskan bahwa perusahaan juga menyampaikan informasi mengenai akses transportasi dan lokasi kantor kepada calon jemaah. Ia menyampaikan penjelasan tersebut sebagai berikut:

“Biasanya informasi tersebut juga disampaikan ketika calon jemaah ingin datang ke kantor. Kami menyampaikan alamat titik lokasi kantor.”

4. Promosi (*Promotion*)

Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd menjelaskan media yang digunakan perusahaan dalam kegiatan promosi program tabungan umroh. Ia menyampaikan penjelasan tersebut sebagai berikut:

“Kami menggunakan beberapa media seperti brosur, poster, serta sering posting juga di media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook. Lebih mudah juga untuk menyampaikan informasi.”

Menurut Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd perusahaan juga menyampaikan pesan tertentu dalam kegiatan promosi. Informan menyampaikan sebagai berikut :

“Pesan yang paling sering kami tekankan adalah kemudahan menabung untuk umroh, keamanan dana karena bekerja sama dengan bank, serta kesempatan dan motivasi bagi masyarakat yang ingin berangkat umroh.”

Jenis konten yang diposting dalam media sosial juga beragam. Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd menyampaikan :

“Biasanya kami memposting informasi tentang program tabungan umroh, penjelasan mengenai cara menabung, informasi paket umroh, serta dokumentasi kegiatan keberangkatan dan pelaksanaan ibadah jemaah, video testimoni juga ada.”

Informan 1, Farhan Hasby, S.Pd juga menjelaskan bahwa perusahaan juga berusaha menyusun pesan promosi agar mudah dipahami oleh masyarakat.

Informan menyampaikan sebagai berikut :

“Kami berusaha menggunakan bahasa yang sederhana, mengaitkan pada niat beribadah umroh calon jemaah, dan langsung menjelaskan inti program sebagai solusinya, seperti kemudahan menabung, keamanan dana, dan proses keberangkatan umroh.”

b. Minat Calon Jemaah terhadap Program Tabungan Umroh

Peneliti memperoleh informasi mengenai ketertarikan minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh melalui proses wawancara. Penelitian ini menggunakan data dari wawancara dengan calon jemaah sebagai informan penelitian, yaitu Informan 3, Mailan Fauziah Napitupulu.

1. Keinginan untuk Mencari Informasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mailan Fauziah Napitupulu, ketertarikan untuk mencari informasi mengenai program tabungan umroh muncul karena meningkatnya biaya perjalanan umroh sehingga ia mulai mempertimbangkan untuk mempersiapkan biaya sejak awal. Mailan Fauziah Napitupulu menyatakan bahwa:

“Soalnya sekarang biaya umroh makin mahal ya, jadi pas dengar ada program tabungan, saya langsung kepikiran buat cari tahu. Takutnya kalau tidak mulai dari sekarang malah makin berat.”

Informan 3, Mailan Fauziah Napitupulu menjelaskan cara yang ia lakukan untuk memperoleh informasi mengenai program tabungan umroh. Ia menyampaikan bahwa pencarian informasi dilakukan melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan pihak travel. Ia menjelaskan sebagai berikut:

“Saya biasanya lihat Instagram dulu, terus tanya-tanya juga lewat WhatsApp biar lebih jelas.”

2. Ketertarikan Mengetahui Lebih Lanjut

Informan 3, Mailan Fauziah Napitupulu menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai sistem program tabungan umroh yang ditawarkan. Ia menyampaikan rasa ingin tahunya sebagai berikut:

“Saya penasaran sistem menabungnya bagaimana, per bulannya berapa, terus aman atau tidaknya.”

3. Ketertarikan untuk Mencoba Program

Informan 3, Mailan Fauziah Napitupulu menunjukkan ketertarikan untuk mencoba program tabungan umroh setelah memperoleh berbagai informasi mengenai program tersebut. Ia menjelaskan bahwa:

“Karena banyak postingan di instagram terkait perjalanan umroh dan pelayanannya, itu bikin saya lebih yakin.”

4. Pertimbangan untuk Mengikuti Program

Informan 3, Mailan Fauziah Napitupulu mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk mengikuti program tabungan umroh. Ia menilai kemampuan pembayaran setiap bulan serta keamanan dana sebagai aspek penting dalam pengambilan keputusan. Ia menyampaikan hal tersebut sebagai berikut:

“Saya pertimbangkan soal kemampuan bayar tiap bulan dan keamanan dananya.”

Informan 3, Mailan Fauziah Napitupulu menilai kepercayaan terhadap pihak travel sebagai faktor penting sebelum mengikuti program tabungan umroh. Ia menjelaskan pertimbangan tersebut sebagai berikut:

“Penting, karena ini kan menyangkut ibadah dan uang juga, jadi harus benar-benar yakin.”

5. Keinginan Kuat untuk Mengikuti Program

Informan 3, Mailan Fauziah Napitupulu menyampaikan keinginan untuk mengikuti program tabungan umroh setelah memperoleh informasi mengenai program tersebut. Ia menilai jaminan keamanan dana dan kejelasan pengelolaan

program sebagai faktor penting dalam membangun keyakinan calon jemaah. Ia menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

“Yang paling utama sih jaminannya ya. Karena ini kan menabungnya tidak sebentar, bisa tahunan. Jadi saya harus benar-benar yakin uangnya aman dan jelas peruntukannya. Kalau dari penjelasannya mereka bisa kasih rasa aman, itu yang bikin saya makin yakin.”

4.1.3 Hasil Dokumentasi

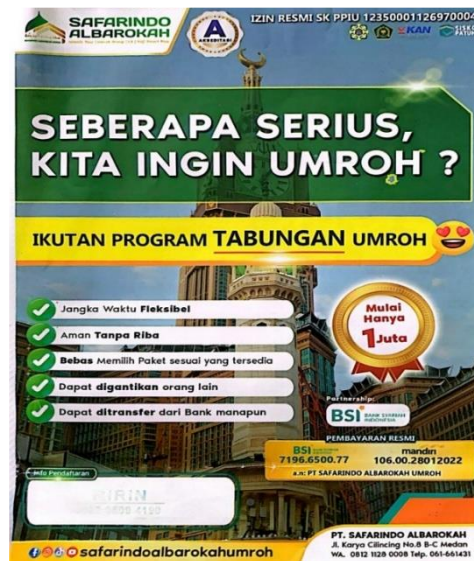
Hasil dokumentasi penelitian menunjukkan tampilan kantor PT Safarindo Albarokah Training Center Departement yang digunakan sebagai tempat pelayanan dan pelatihan bagi calon jemaah maupun jemaah umroh.

Gambar 4. 4 Kantor PT.Safarindo Albarokah (Training Center Departement)



Peneliti mengambil dokumentasi tersebut secara langsung di lokasi penelitian pada tanggal 4 Maret 2026 pukul 14.00. Kantor tersebut berfungsi sebagai pusat pelayanan informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui program umroh maupun program tabungan umroh yang ditawarkan oleh perusahaan.

Gambar 4. 5 Brosur Promosi Program Tabungan Umroh



Dokumentasi penelitian menunjukkan brosur promosi program tabungan umroh yang digunakan oleh PT Safarindo Albarokah sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat. Brosur tersebut memuat informasi mengenai jangka waktu tabungan yang fleksibel, sistem pembayaran yang aman tanpa riba, kebebasan memilih paket umroh, serta setoran awal yang terjangkau.

Gambar 4. 6 Kegiatan pelayanan secara langsung



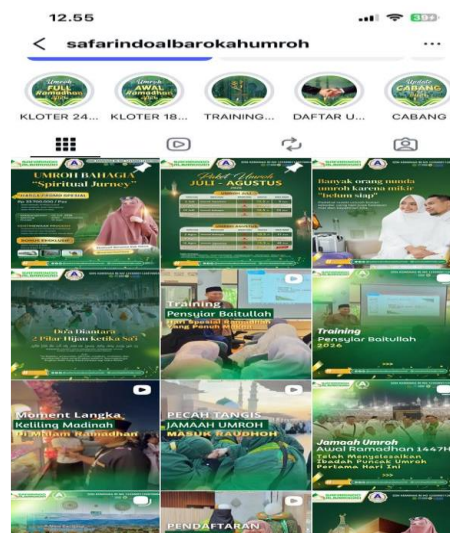
Dokumentasi penelitian menunjukkan kegiatan pelayanan langsung antara staf PT Safarindo Albarokah dengan jemaah. Peneliti memperoleh dokumentasi tersebut melalui akun media sosial Instagram perusahaan yang menampilkan interaksi *face to face* antara staf dan jemaah.

Gambar 4. 7 Kegiatan bagi-bagi brosur



Dokumentasi di dapat dari akun media sosial instagram yang memperlihatkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim PT Safarindo Albarokah di lapangan dengan membagikan brosur kepada masyarakat.

Gambar 4. 8 Media Sosial Instagram PT. Safarindo Albarokah



Dokumentasi yang memperlihatkan tampilan halaman media sosial Instagram PT Safarindo Albarokah yang berisi berbagai unggahan konten promosi, kolaborasi influencer, dokumentasi kegiatan jemaah, serta informasi program umroh yang tersedia.

4.2 Pembahasan

Peneliti memperoleh data penelitian melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan, yaitu Informan 1 Farhan Hasby, S.Pd selaku manajer/mutawif/marketing PT. Safarindo Albarokah, Informan 2 Rina Khalizah sebagai admin layanan pembiayaan dan program tabungan umroh haji, serta Informan 3 Mailani Fauziah Napitupulu sebagai calon jemaah. Peneliti juga melengkapi data penelitian melalui hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian maupun melalui sumber digital. Data tersebut memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Safarindo Albarokah melakukan berbagai upaya komunikasi untuk memperkenalkan program tabungan umroh kepada masyarakat dan menarik minat calon jemaah. Perusahaan menyampaikan informasi melalui komunikasi langsung dengan calon jemaah serta memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti brosur dan media sosial.

Kegiatan tersebut menunjukkan adanya perencanaan komunikasi dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Konsep strategi komunikasi menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Penyampaian informasi mengenai program tabungan umroh melalui berbagai media mencerminkan upaya perusahaan dalam mengelola komunikasi secara terencana agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh masyarakat.

PT. Safarindo Albarokah melaksanakan kegiatan komunikasi sebagai bagian dari upaya pemasaran untuk memperkenalkan layanan kepada masyarakat. Perusahaan menyampaikan pesan mengenai program tabungan umroh kepada target audiens guna membangun pemahaman dan menumbuhkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Penyampaian informasi tersebut memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai manfaat program serta kemudahan yang dapat diperoleh calon jemaah.

Strategi komunikasi pemasaran PT. Safarindo Albarokah dapat dilihat melalui penerapan unsur bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Perusahaan menawarkan program tabungan umroh sebagai layanan yang memberi solusi bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umroh namun belum mampu membayar biaya perjalanan secara langsung. Program ini memungkinkan calon jemaah menabung secara bertahap sesuai dengan kemampuan finansial. Layanan tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berupa jasa perjalanan umroh, tetapi juga kemudahan dalam proses persiapan biaya ibadah.

Sistem tabungan yang dilakukan secara bertahap memberikan fleksibilitas pembayaran bagi calon jemaah. Skema tersebut memudahkan masyarakat dalam mempersiapkan biaya perjalanan ibadah tanpa harus membayar dalam jumlah besar secara langsung. PT. Safarindo Albarokah menawarkan mekanisme ini sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat terhadap program tabungan umroh karena dinilai lebih terjangkau bagi calon jemaah.

Keberadaan kantor perusahaan dan pelayanan staf menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Safarindo Albarokah. Staf perusahaan memberikan pelayanan yang komunikatif dan informatif sehingga calon jemaah dapat memperoleh penjelasan langsung mengenai program tabungan umroh yang ditawarkan. Interaksi tersebut membantu perusahaan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

PT. Safarindo Albarokah melaksanakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti brosur dan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai program tabungan umroh. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Media tersebut membantu perusahaan menyampaikan pesan mengenai program tabungan umroh secara lebih luas dan efektif kepada masyarakat.

Minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh terlihat dari ketertarikan masyarakat untuk mencari informasi dan memahami lebih jauh mekanisme tabungan yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut menunjukkan adanya

perhatian calon jemaah terhadap program yang diperkenalkan oleh perusahaan. Konsep minat konsumen menjelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian dan rasa tertarik terhadap suatu objek sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Safarindo Albarokah berperan dalam menarik minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh. Perusahaan menyampaikan informasi secara jelas, memanfaatkan berbagai media komunikasi, serta memberikan pelayanan kepada calon jemaah sebagai bagian dari upaya menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh. Berbagai kegiatan komunikasi tersebut membantu masyarakat memahami program tabungan umroh yang ditawarkan oleh perusahaan. Temuan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT Safarindo Albarokah, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Safarindo Albarokah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan penyampaian informasi secara jelas dan transparan mengenai program tabungan umroh. Perusahaan menyampaikan informasi tentang mekanisme tabungan, prosedur pendaftaran, manfaat program, serta jaminan keamanan dana. Penyampaian informasi tersebut membantu calon jemaah memahami sistem tabungan umroh dengan lebih baik.
2. PT Safarindo Albarokah melaksanakan komunikasi pemasaran melalui kombinasi komunikasi langsung dan media digital. Perusahaan melakukan penjualan personal melalui interaksi tatap muka dengan calon jemaah untuk menjelaskan program secara rinci serta menjawab pertanyaan atau keraguan yang muncul. Perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, promosi, dan membangun kedekatan dengan masyarakat secara lebih luas.
3. PT Safarindo Albarokah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh empat unsur bauran pemasaran. Perusahaan merancang program tabungan umroh dengan menawarkan layanan yang memudahkan

calon jemaah. Perusahaan juga menyediakan skema harga yang fleksibel melalui sistem tabungan bertahap, lokasi pelayanan yang mudah dijangkau, serta kegiatan promosi melalui berbagai media komunikasi.

4. PT Safarindo Albarokah menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang menekankan aspek kepercayaan, keamanan dana, dan kemudahan proses menabung. Perusahaan menggunakan pendekatan tersebut sebagai upaya untuk menarik minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan transparansi informasi menjadi pertimbangan penting bagi calon jemaah dalam memilih layanan perjalanan ibadah.
5. Minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh terlihat dari perhatian mereka terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Calon jemaah menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai program tersebut. Ketertarikan tersebut juga memunculkan keinginan untuk mengikuti program tabungan umroh sebagai bentuk persiapan menuju ibadah ke Tanah Suci.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT Safarindo Albarokah, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Safarindo Albarokah perlu terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Perusahaan perlu menyampaikan informasi mengenai program tabungan umroh secara lebih jelas, konsisten, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Perusahaan juga perlu meningkatkan pemanfaatan media digital seperti media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi program tabungan umroh kepada calon jemaah.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan objek yang lebih luas atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam layanan perjalanan ibadah umroh.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Syariah Indonesia. (2023, August 15). Mengenal tabungan umroh perbankan syariah. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/mengenal-tabungan-umroh-perbankan-syariah>
- Bebasari, N., Parulian, & Daspar. (2025). Ilomata International Journal of Social Science. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(1), 376–389.
- Danurdara Ananta Budhi, K. Y., Rohmah Desy Nur, & Rotua Elvi dan Ardiyanti Handrini. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran* (Asari Andi & Arika Marlin Tiya (ed.)). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Faustyna. (2023). Metode penelitian kualitatif komunikasi (teori dan praktik). UMSU Press.
- Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUGH). (2025). Indonesia jadi negara kedua pengirim jemaah umrah terbanyak tahun 2025. <https://himpuh.or.id/blog/detail/3333/indonesia-jadi-negara-kedua-pengirim-jemaah-umrah-terbanyak-tahun-2025>
- Madani Tours Travel. (n.d.). Lonjakan jumlah jemaah umrah 2025: Fakta dan data terbaru. <https://www.madanitourstravel.id/lonjakan-jumlah-jemaah-umrah-2025-fakta-dan-data-terbaru/>
- Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Nur, N. P. S. D., Nurhayati, N. A. P. T., Susanti, R. D. L. P. D. R. D., Ruddin, N. R. O. I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (Romindo (ed.)). Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Qolbu Group Indonesia. (n.d.). Fenomena jemaah umrah pedesaan di Indonesia.

<https://qolbugroupindo.co.id/jemaah-umrah-pedesaan-indonesia/>

Radio Republik Indonesia (RRI). (n.d.). Jamaah umrah gagal berangkat, tabungan puluhan juta raib. <https://rri.co.id/kriminalitas/1848886/jamaah-umrah-gagal-berangkat-tabungan-puluhan-juta-raib>

Rubitour.id. (2025, 29 Juli). Umroh sebagai gaya hidup modern: Tren, dan harga umrah terbaru. <https://rubitour.id/blog/umroh-sebagai-gaya-hidup-modern-tren-dan-harga-umrah-terbaru>

Saleh, A., Sihite, M., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Indonesia, U. M. (2020). *Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat*. 4(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>

Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.

Singarimbun, K. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Rias Pengantin Di Kabupaten Karo. *Jurnal Tata Rias*, 12, 287–293.

Sitaniapessy, R. H. (2021). Komunikasi pemasaran: Teori, konsep dan strategi. Literasi Nusantara.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (P. Mahir Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara, Januari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah N0. 225/JTE/2021.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa mengubah dunia ini agar menjadi lebih
nyaman dan langgannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/KU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://filsip.umsu.ac.id | filsip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 29 Desember 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Halimah Tussadiyah
NPM : 2203110040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 126 sks, IP Kumulatif 3,73

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran dalam Menarik Minat Calon Jemaah Pada Program Tabungan Umroh PT Safarindo Albarokah	29 Des 2025
2	Strategi komunikasi interpersonal karyawan Gudang Perum Bulog PBD I dalam Mendukung kelancaran Operasional	
3	Proses Adaptasi komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Perantau Asal Aceh di Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 29 Desember 2025

Ketua,

(Dr. Achmad Anshori, S.Sos, M. Kom)
NIDN: 0127048901

Pemohon,

(Halimah Tussadiyah)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:

(Tenderman)
NIDN: 0104076304





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyebut surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2284/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **29 Desember 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **HALIMAH TUSSADIYAH**
N P M : 2203110040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah) **DALAM MENARIK MINAT CALON JEMAAH**
PADA PROGRAM TABUNGAN UMROH PT.
SAFARINDO ALBAROKAH

Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 146.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 29 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 09 Rajab 1447 H
29 Desember 2025 M



Assoc. Prof. Dr. Saifulin SALEH., MSP.
NIDN 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. *Pertinggal.*





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar dicantumkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/KU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id> fisio@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Halimah Tussadiyah
NPM : 2203110040
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 22.84/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025. tanggal 29 Desember 2025. dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat
Calon Jemaah Pada Program Tabungan Umroh
PT. Safarindo Albarokah

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Was:alam.*

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui

Pembimbing

Pemohon,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.kom) (H.Ternerman, S.Sos., M.I.kom)

(Halimah Tussadiyah....)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0104076904





UMSU
Unggul Cerdas Berprestasi

UNDANGAN/PANGGLAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 254/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 06 Februari 2026
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU
Peminpin Seminar : DR. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	HALIMAH TUSSADIYAH	2203110040	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON JEMAAH PADA PROGRAM TABUNGAN UMROH PT. SAFARINDO ALBAROKAH
2	NAJWA SALSABILA	2203110035	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI RELATIONSHIP MARKETING DONAT KENTANG MASTER DALAM MEMBANGUN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA DIGITAL
3	AURA AULYA ANNANDA HERMAWATI	2203110204	Dr. FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU MODEL PERCEPTION-CHECKING DALAM MEMBANGUN KEDISIPLINAN BELAJAR SISWA DI MTS AL-HYA BATUBARA
4	VALIA FAZIERA CAULUEA GILO	2203110097	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	ABDURRAHMAN ZUNDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	DAMPAK PENGGUNAAN FILTER BEAUTY INSTAGRAM TERHADAP KOMUNIKASI SELF DISCLOSURE PADA SISWA SAKS MULTIKARVA
5	DELITA LINTANG INDRARIA	2203110081	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI GURU MODEL HUMANISTIK DALAM MEMBANGUN KEMANDIRIAN SISWA ANAK PETANI DI SMP NEGERI 4 BILAH HILIR

Medan, 16 Syaaban 1447 H
04 Februari 2026 M
Dekan
(Assoc. Prof. Dr. ANFIN SALEH, MSP.)
STARS
BAP-PT



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> ✉ fislip@umsu.ac.id 📺 [umsu.medan](#) 📱 [umsu.medan](#) 📧 [umsu.medan](#) 📧 [umsu.medan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Halimah Tugsadiyah
NPM : 2203110040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemecaran Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Pada Program Tabungan Umroh PT. Safarindo Albarotah

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	29/12/25	ACC Judul (SK-1) dan Tanda Tangan Penetapan Dosen Pembimbing (SK-2)	
2.	5/1/26	Bimbingan Proposal Tugas Akhir I	
3.	24/1/26	Bimbingan Proposal Tugas Akhir II	
4.	26/1/26	Bimbingan Proposal Tugas Akhir III	
5.	28/1/26	Bimbingan Proposal, Tugas Akhir dan ACC Proposal	
6.	29/1/26	Tanda Tangan (SK-3) Permohonan Seminar Proposal Tugas Akhir	
7.	10/2/26	Revisi BAB III kerangka konsep Proposal Tugas Akhir	
8.	11/2/26	Bimbingan Pembuatan Draft Wawancara dan ACC draft Wawancara	
9.	11/3/26	Bimbingan Skripsi Tugas Akhir BAB IV - V	
10.	23/3/26	Bimbingan Skripsi Tugas Akhir BAB IV - V, ACC Skripsi Tugas Akhir dan Tanda Tangan (SK-5)	

Medan, 23 Maret 2026.

Ketua,
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

Dr. Achyar Anshori, S.Sos., M.Ikom
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

H. Tenerman, S.Sos., M.Ikom
NIDN: 0104076904



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualification Agency



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 789/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 10 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 08.00 WIB



38-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	EVA ADHIA	2203110302		Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLK.com	H. TENERMAN, S.Sos, MLK.com	Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	ANALISIS HUBUNGAN INTENSITAS KONSUMSI KONTEN MEDIA SOSIAL DENGAN DAFTAR KONSENTRASI ERA BRAINROT CULTURE PADA MAHASISWA FISIP UMA
2	ALFREZA MAURIFA	2203110098		Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, MLK.com	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, MLK.com.	REPRESENTASI HUMAS INTEREST PADA FOTO PEMULUNG ANAK-ANAK DALAM MAJALAH SERATAMA EDISI I
3	DESSY ANGGRAINI	2203110072		Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	H. TENERMAN, S.Sos, MLK.com	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, MLK.com	KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK PETUGAS PEMADAM KEBAKARAN DALAM MENANGANI LAPORAN DARURAT MASYARAKAT DI KOTA MEDAN
4	ATIKA SORANYA HARAHAP	2203110083		Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, MLK.com	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	PERAN KOMUNIKASI DIGITAL BIRO ADMINISTRASI PIMPINAN SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM OPTIMALISASI LAYANAN INFORMASI PUBLIK BERBASIS TEKNOLOGI
5	HALIMAH TUSSADYAH	2203110040		Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLK.com.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., MLK.com.	H. TENERMAN, S.Sos, MLK.com	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEWAKILKAN MINAT CALON JEMAH PADA PROGRAM TABUNGAN UMROH PT. SAFARINDO ALBAROKAH

Menulis Sidang :

Tgl : Sabtu 4 April 2026

Medan, 20 Syawal 1447 H
08 Maret 2026 M

Ditetapkan oleh :

Prof. Dr. MURHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum
M. A. A. R. R. I. N.
Rektor

Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Ket. Sek. Sek. Sek.



Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLK.com





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 322/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 23 Sya'ban 1447 H
11 Februari 2026 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Safarindo Albarokah
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.


Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Safarindo Albarokah, atas nama :

Nama mahasiswa	: HALIMAH TUSSADIYAH
N P M	: 2203110040
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON JEMAAH PADA PROGRAM TABUNGAN UMROH PT. SAFARINDO ALBAROKAH

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan, 



Medan, 04 Maret 2026

Nomor : 004/SAU/III/2026
Lampiran : -
Hal : Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Teriring salam dan doa semoga Bapak/Ibu senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan aktivitas.

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: **322/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026** tanggal 11 Februari 2026 perihal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa

Nama : **Halimah Tussadiyah**
NPM : **2203110040**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Calon Jemaah pada Program Tabungan Umroh PT. Safarindo Albarokah Umroh**

Dengan ini kami menyatakan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di PT. Safarindo Albarokah Umroh, dengan tetap mengikuti ketentuan dan peraturan yang berlaku di perusahaan kami.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat kami,
PT. Safarindo Albarokah Umroh
IZIN RESMI KEMENKUMHUTAN 001126970004 - AKREDITASI A




Heru Dwi Ariantya
Direktur Utama

Acc. Ummur Roesd
TAMBA

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Penelitian

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Pada Program Tabungan Umroh PT. Safarindo Albarokah
Nama Peneliti	Halimah Tussadiyah
Program Studi / Fakultas	Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

B. Identitas Narasumber/Informan

Nama Narasumber :

Jabatan/Peran :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : L / P

Lokasi Wawancara :

Waktu Wawancara :

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan akademik. Saya mengucapkan terima kasih kepada informan atas kesediaannya meluangkan waktu dan berpartisipasi sebagai narasumber/informan dalam wawancara penelitian ini. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pandangan dan pengalaman informan yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Dalam wawancara ini tidak terdapat jawaban benar atau salah, karena penelitian ini hanya ingin menggali pendapat dan pengalaman informan secara jujur dan apa adanya. Seluruh informasi yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Saya juga memohon kesediaan narasumber/informan apabila proses wawancara ini direkam dan didokumentasikan guna memudahkan pencatatan serta analisis data penelitian. Pedoman draft wawancara penelitian ini disusun agar dapat dipahami terlebih dahulu oleh narasumber/informan sebelum pelaksanaan wawancara dijadwalkan, sehingga proses wawancara dapat berjalan dengan lancar.

PERTANYAAN WAWANCARA

ADMIN LAYANAN PEMBIAYAAN DAN TABUNGAN UMROH HAJI

1. Bagaimana cara perusahaan menjelaskan kepada calon jemaah bahwa layanan program tabungan umroh ini berkualitas dan terpercaya?
2. Bagaimana cara perusahaan menjelaskan bahwa proses pendaftaran dan menabung di program ini mudah dan tidak rumit?
3. Bagaimana cara perusahaan menjelaskan biaya dan sistem pembayaran program tabungan umroh kepada calon jemaah?
4. Bagaimana perusahaan menyampaikan syarat-syarat mengikuti program agar mudah dipahami dan tidak menimbulkan salah paham?
5. Bagaimana cara perusahaan menjelaskan jangka waktu atau periode menabung kepada calon jemaah?
6. Bagaimana perusahaan menjelaskan kemudahan pelunasan, dan apakah menurut perusahaan hal ini dapat menarik minat calon jemaah?
7. Apa saja fasilitas yang akan diperoleh jemaah pada program tabungan umroh dan Bagaimana perusahaan memperkenalkan fasilitas yang akan diperoleh jemaah?
8. Bagaimana perusahaan menjelaskan sistem pelayanan kepada calon jemaah, mulai dari proses pendaftaran, pemberangkatan hingga pelaksanaan ibadah umroh, agar mereka merasa nyaman, aman dan yakin mengikuti program tabungan umroh?

MANAJER / MUTAWIF / MARKETING

1. Manfaat apa yang biasanya paling ditekankan saat mempromosikan program tabungan umroh? Mengapa manfaat itu yang dipilih?
2. Bagaimana perusahaan meyakinkan calon jemaah bahwa dana mereka aman dan program ini dapat dipercaya?
3. Bagaimana perusahaan mengomunikasikan lokasi kantor kepada calon jemaah agar mudah ditemukan?
4. Menurut perusahaan seberapa penting pelayanan staf dalam menarik calon jemaah pada program tabungan umroh?
5. Apakah akses transportasi, kenyamanan, dan lingkungan sekitar juga disampaikan dalam promosi?
6. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan program tabungan umroh?
7. Informasi atau pesan apa yang paling sering ditekankan dalam promosi program tabungan umroh?

8. Jenis konten apa saja yang biasanya diposting dalam promosi program tabungan umroh?
9. Bagaimana cara perusahaan menyusun pesan promosi agar menarik dan mudah dipahami?
10. Apakah pesan promosi dibedakan sesuai dengan karakter calon jemaah?

CALON JEMAAH

1. Apa yang pertama kali membuat tertarik mencari informasi tentang program tabungan umroh ini?
2. Biasanya mencari informasi tentang program ini lewat apa?
3. Setelah tahu tentang program ini, apa yang membuat ingin tahu lebih dalam?
4. Apa yang membuat merasa yakin atau belum yakin untuk mencoba program ini?
5. Apa saja yang pertimbangan sebelum memutuskan ikut program tabungan umroh ini?
6. Seberapa penting kepercayaan terhadap travel dalam keputusan?
7. Apa yang membuat semakin yakin dan memiliki keinginan kuat untuk mengikuti program tabungan umroh ini?



Data Pribadi

Nama : Halimah Tussadiyah
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Januari 2005
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak ke : 4 (empat) dari 4 (empat) bersaudara
Alamat : JL. MENTENG II, GG.JERMAL -II, LR. BESTARI,
No. 10
Email : a.halimahtussadiyah@gmail.com
No. HP : 085831320685

Data Keluarga

Nama Ayah : Sumisno
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Erma Putri Yanti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : JL.MENTENG II, GG.JERMAL -II, LR. BESTARI,
No. 10

Riwayat Pendidikan

Tahun 2010-2016 : SDN 060791
Tahun 2016-2019 : SMP NEGERI 4 MEDAN
Tahun 2019-2022 : SMA NEGERI 10 MEDAN
Tahun 2022-2026 : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA