



Strategi Pemasaran PT Darul Umroh Alharamain Kota Medan dalam Meningkatkan Minat Jemaah

Syahrul Fadli Nasution^{1*}, Asna Hariyanti Siagian P², Nur Sakinah Hsb³, Yunita Romaito Harahap⁴, Mhd Fanshuri Batubara⁵, Sholeh Fikri⁶

^{1,2,3,4,5,6} Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpunan, PadangSidimpunan

E – mail: syahrulfadlinasution@gmail.com¹, asnatasreh@gmail.com², sakinahhs13@gmail.com³, yunitaharahap640@gmail.com⁴, mhdfanshuri@gmail.com⁵, sholehfikri@uinsyahada.ac.id⁶

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Darul Umroh Alharamain di Kota Medan dalam meningkatkan minat calon jemaah terhadap layanan ibadah umrah dan haji. Di tengah meningkatnya persaingan antarp penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Kota Medan, perumusan strategi pemasaran yang adaptif menjadi aspek krusial bagi keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan deskriptif.. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles and Huberman. Hasil penelitian menunjukkan tiga strategi pemasaran. Pertama, optimalisasi media sosial, yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, untuk pembentukan citra korporat, diseminasi informasi paket, publikasi testimoni jemaah, serta iklan berbayar pada musim ramai. Kedua, distribusi brosur cetak melalui dua jalur lapangan, yaitu pembagian langsung di lingkungan sekitar kantor dan pemanfaatan ruang publik pada kegiatan Car Free Day. Ketiga, kemitraan dengan agen lokal di wilayah penyangga Kota Medan yang berperan sebagai perantara berbasis komunitas. Ditinjau melalui kerangka komunikasi pemasaran terpadu, ketiga strategi tersebut menyasar segmen pasar yang saling melengkapi berdasarkan usia, geografis, dan tingkat literasi digital. Penelitian ini juga mengidentifikasi kendala implementasi, terutama dalam menjaga konsistensi informasi yang disampaikan oleh agen mitra.

Kata Kunci: strategi pemasaran; komunikasi pemasaran terpadu; minat jemaah; media sosial; agen mitra; biro perjalanan umrah

ABSTRACT

This research analyzes the marketing strategy implemented by PT Darul Umroh Albaramain in Medan City to increase the interest of prospective pilgrims in Umrah and Hajj services. In the midst of increasing competition between Umrah travel organizers in Medan City, the formulation of adaptive marketing strategies is a crucial aspect for company sustainability. This research uses a qualitative approach with a descriptive design. Data was collected through observation, interviews and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The research results show three marketing strategies. First, optimizing social media, namely Instagram, Facebook, Whats.App, and TikTok, for building a corporate image, disseminating package information, publishing congregational testimonials, as well as paid advertising during the peak season. Second, distribution of printed brochures through two field channels, namely direct distribution in the environment around the office and use of public space during Car Free Day activities. Third, partnerships with local agents in the Medan City buffer area who act as community-based intermediaries. Viewed through an integrated marketing communications framework, the three strategies target market segments that complement each other based on age, geography and level of digital literacy. This research also identified implementation obstacles, especially in maintaining consistency of information submitted by partner agents.

Keywords: *marketing strategy; integrated marketing communication; pilgrim interest; social media; partner agents; Umrah travel agency*

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri perjalanan ibadah umrah dan haji di Indonesia berkembang dengan pesat. Tingginya keinginan masyarakat Muslim Indonesia untuk beribadah ke Tanah Suci mendorong bertambahnya jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di berbagai kota besar, termasuk Kota Medan. Pertumbuhan tersebut di satu sisi memperluas pilihan bagi masyarakat, tetapi di sisi lain menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam menjaring calon jemaah. Kondisi ini menuntut setiap biro perjalanan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, kreatif, dan responsif terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen agar mampu bertahan.

Karakteristik jasa perjalanan ibadah menempatkan kepercayaan sebagai faktor penentu keputusan konsumen. Berbeda dengan produk barang, calon jemaah tidak dapat menguji layanan sebelum membelinya, sementara nilai transaksinya relatif besar dan bermuatan religius. Akibatnya, strategi pemasaran biro umrah tidak cukup hanya berorientasi pada penyampaian informasi harga dan

fasilitas, melainkan juga harus mampu membangun kredibilitas kelembagaan dan kedekatan sosial dengan calon jemaah.

PT Darul Umroh Alharamain merupakan salah satu perusahaan travel umrah yang beroperasi di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keagamaan, perusahaan ini menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan jumlah jemaahnya di tengah banyaknya biro lain yang menawarkan program serupa. Agar dapat bersaing, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau kelompok masyarakat perkotaan yang aktif menggunakan media digital sekaligus masyarakat di wilayah penyangga Kota Medan yang masih lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran secara langsung.

Berdasarkan pengamatan awal, PT Darul Umroh Alharamain Kota Medan telah menerapkan kombinasi beberapa strategi pemasaran, yaitu pemasaran melalui media sosial, pembagian brosur secara langsung kepada masyarakat, serta kerja sama dengan agen mitra di berbagai daerah. Namun, bagaimana ketiga strategi tersebut dijalankan di lapangan, bagaimana pengelolaannya oleh manajemen, serta kendala apa yang dihadapi dalam implementasinya, masih perlu diteliti secara lebih mendalam.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran biro perjalanan umrah. Zen (2026) berfokus pada efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek biro travel umrah, sedangkan Azizah (2025) menekankan pengaruh bauran pemasaran konvensional terhadap keputusan memilih biro umrah di wilayah pedesaan. Kedua penelitian tersebut menempatkan jalur pemasaran digital dan konvensional sebagai objek yang terpisah, sehingga belum menjelaskan bagaimana kedua jalur itu dikelola secara bersamaan oleh satu perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada unit analisisnya. Penelitian ini tidak menempatkan pemasaran digital dan konvensional sebagai dua jalur yang berdiri sendiri, melainkan menganalisis bagaimana ketiganya dikelola sebagai satu kesatuan oleh perusahaan yang sama, termasuk pembagian peran antarkanal, mekanisme pengendalian mutu agen mitra, dan kendala yang muncul dari pengelolaan tersebut. Konteks masyarakat urban dan sub-urban Kota Medan, yang memiliki tingkat literasi digital beragam, menjadikan pengelolaan kanal ganda ini relevan untuk dikaji. Kontribusi penelitian ini karenanya bersifat kontekstual dan pengelolaan, bukan pada penemuan kanal pemasaran yang baru.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui media sosial, penyebaran brosur, dan pemanfaatan agen mitra yang dijalankan oleh PT Darul Umroh Alharamain Kota Medan. 2) Bagaimana pengelolaan ketiga strategi

pemasaran tersebut oleh manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan minat jemaah. 3) Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan ketiga strategi pemasaran tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis implementasi serta pengelolaan ketiga strategi pemasaran tersebut, sekaligus mengidentifikasi kendala yang menyertainya. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran biro umrah pada tingkat lokal serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyempurnakan strategi pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran sebagaimana berlangsung secara alamiah di lapangan, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel (Moleong, 2019), sedangkan rancangan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat bentuk-bentuk strategi pemasaran serta implementasinya (Creswell, 2016). Penelitian dilaksanakan di kantor PT Darul Umroh Alharamain Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan menerapkan kombinasi kanal pemasaran digital dan konvensional secara bersamaan, sehingga sesuai dengan fokus penelitian.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sumber data berdasarkan pertimbangan bahwa informan dianggap paling mengetahui persoalan yang diteliti (Sugiyono, 2021). Kriteria yang ditetapkan meliputi keterlibatan langsung dalam perumusan atau pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan, pengalaman menjalankan peran tersebut sekurang-kurangnya satu tahun, serta kesediaan memberikan informasi secara sukarela.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran perusahaan tanpa terlibat di dalamnya, meliputi aktivitas pelayanan di kantor, kegiatan pembagian brosur di lapangan, serta pola unggahan konten pada akun media sosial resmi perusahaan. Wawancara mendalam semiterstruktur dilaksanakan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan pokok yang dikembangkan secara luwes sesuai jawaban informan, sehingga memungkinkan penggalian informasi yang tidak terduga sebelumnya. Adapun dokumentasi digunakan untuk menghimpun dokumen legalitas perusahaan, brosur paket, arsip unggahan media sosial, serta data pendaftaran jemaah yang diizinkan untuk diakses.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif yang dikembangkan Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang terdiri atas tiga alur kegiatan yang berlangsung secara simultan. Alur pertama adalah kondensasi data, yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian data mentah hasil wawancara dan observasi menjadi satuan-satuan makna yang relevan

dengan rumusan masalah. Alur kedua adalah penyajian data, yaitu penyusunan informasi terkondensasi ke dalam matriks tematik berdasarkan tiga kanal pemasaran yang diteliti. Alur ketiga adalah penarikan dan verifikasi simpulan, yaitu perumusan makna dari pola yang muncul, yang terus diuji ulang terhadap data lapangan selama proses penelitian berlangsung.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan yang diperoleh dari manajemen, staf pemasaran, dan agen mitra mengenai persoalan yang sama, sehingga klaim sepihak dapat diperiksa silang. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara terhadap hasil observasi lapangan dan bukti dokumenter, misalnya membandingkan pernyataan mengenai keaktifan media sosial dengan arsip unggahan yang sebenarnya. Selain itu, hasil interpretasi peneliti dikonfirmasi kembali kepada informan melalui member check untuk memastikan kesesuaiannya dengan maksud yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran melalui Media Sosial

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran utama. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Melalui platform tersebut perusahaan mengunggah informasi paket umrah, jadwal keberangkatan, harga, fasilitas, serta dokumentasi kegiatan ibadah jemaah selama berada di Tanah Suci (Assauri, 2004).

Berdasarkan keterangan staf bagian media sosial, jenis konten yang memperoleh respons terbanyak adalah testimoni jemaah yang telah berangkat, dokumentasi suasana ibadah di Makkah dan Madinah, serta konten edukatif seputar manasik. Konten testimoni dinilai mampu membangun kepercayaan calon jemaah karena menampilkan pengalaman nyata jemaah sebelumnya. Media sosial juga difungsikan sebagai sarana komunikasi langsung melalui fitur pesan pribadi dan layanan WhatsApp resmi. Calon jemaah dapat menanyakan informasi paket, melakukan konsultasi awal, hingga memulai proses pendaftaran secara daring tanpa harus datang ke kantor. Selain itu, perusahaan menggunakan iklan berbayar pada momen tertentu, seperti menjelang musim ramai dan hari besar Islam, dengan penargetan audiens berdasarkan lokasi, usia, dan minat pengguna.

Ditinjau melalui kerangka komunikasi pemasaran terpadu, kanal media sosial menempati peran pada tahap awal perjalanan konsumen, yakni membangun kesadaran dan citra (Kotler & Armstrong, 2018). Penggunaan testimoni pada dasarnya merupakan upaya mengonkretkan jasa yang bersifat tidak berwujud, sehingga menurunkan persepsi risiko calon jemaah. Praktik ini juga sejalan dengan

pandangan Wongmonta (2021) bahwa teknologi digital bekerja paling efektif ketika tetap menonjolkan sisi kemanusiaan, dalam hal ini pengalaman personal jemaah, dan bukan sekadar menampilkan spesifikasi paket dan harga.

Meskipun demikian, temuan ini perlu dibaca secara berhati-hati. Tingginya interaksi pada konten testimoni belum tentu berbanding lurus dengan konversi pendaftaran, karena sebagian audiens media sosial dapat berasal dari luar wilayah pemasaran perusahaan. Diperlukan pencatatan sumber pendaftaran secara sistematis untuk memastikan kontribusi kanal ini.

Strategi Penyebaran Brosur

Selain memanfaatkan kanal digital, perusahaan tetap mempertahankan strategi pemasaran konvensional berupa penyebaran brosur secara langsung. Brosur memuat informasi jenis paket umrah, durasi perjalanan, fasilitas hotel dan transportasi, harga, serta nomor kontak yang dapat dihubungi. Berdasarkan hasil wawancara, distribusi brosur difokuskan pada dua jalur lapangan: pertama, Pendekatan wilayah lokal. Brosur dibagikan secara langsung kepada masyarakat di lingkungan sekitar kantor perusahaan guna membangun kesadaran merek pada tataran lokal. Kedua, Pemanfaatan ruang publik. Perusahaan memanfaatkan momentum kegiatan Car Free Day sebagai sarana mendistribusikan brosur kepada masyarakat umum yang sedang beraktivitas di ruang terbuka publik.

Strategi penyebaran brosur dinilai masih relevan untuk menjangkau segmen masyarakat yang belum terbiasa menggunakan media sosial, seperti masyarakat usia lanjut dan masyarakat di wilayah pinggiran Kota Medan. Brosur berfungsi sebagai media informasi berwujud yang dapat disimpan dan dibaca ulang oleh calon jemaah maupun keluarganya sebelum mengambil keputusan. Kegiatan pembagian brosur juga kerap disertai interaksi langsung antara staf pemasaran dengan masyarakat, sehingga memungkinkan penjelasan lisan yang lebih rinci mengenai produk.

Dalam kerangka bauran pemasaran jasa, brosur sekaligus menjalankan dua fungsi, yaitu sebagai unsur promosi dan sebagai bukti fisik yang membantu mengonkretkan jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Interaksi tatap muka yang menyertainya menempatkan unsur orang sebagai penentu mutu penyampaian pesan. Konsekuensinya, efektivitas kanal ini sangat bergantung pada penguasaan produk oleh staf yang bertugas di lapangan, bukan semata pada jumlah brosur yang didistribusikan.

Strategi Pemasaran melalui Agen Mitra Daerah

Strategi ketiga adalah pemanfaatan agen mitra di wilayah penyangga Kota Medan, seperti Deli Serdang, Binjai, dan Langkat. Perusahaan menjalin kerja sama dengan individu atau kelompok masyarakat setempat yang berperan sebagai

perwakilan dalam menjaring calon jemaah di wilayahnya masing-masing. Hasil wawancara dengan agen mitra menunjukkan bahwa agen umumnya merupakan tokoh masyarakat, pengurus masjid, atau individu yang memiliki jaringan sosial luas di daerahnya. Agen bertugas memperkenalkan paket umrah perusahaan, membantu proses pendaftaran awal, serta menjadi penghubung komunikasi antara calon jemaah dengan kantor di Kota Medan. Sebagai bentuk apresiasi, perusahaan memberikan komisi atas setiap jemaah yang berhasil didaftarkan.

Keunggulan strategi ini terletak pada pemanfaatan modal sosial yang telah dimiliki agen. Kepercayaan masyarakat daerah terhadap tokoh lokal umumnya lebih tinggi dibandingkan terhadap perusahaan yang berasal dari luar wilayahnya, sehingga rekomendasi agen berfungsi sebagai penjamin kredibilitas. Selain itu, keberadaan agen memungkinkan perusahaan menjangkau calon jemaah di luar Kota Medan tanpa membuka kantor cabang di setiap daerah, sehingga lebih efisien dari sisi biaya operasional. Untuk menjaga mutu layanan, perusahaan secara berkala memberikan pembinaan kepada agen mitra mengenai produk yang ditawarkan, prosedur pendaftaran, serta standar pelayanan kepada calon jemaah. Pembinaan ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan agen kepada masyarakat tetap akurat dan sesuai kebijakan perusahaan.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu, keberadaan agen justru menghadirkan tantangan tersendiri terhadap prinsip konsistensi pesan (Kotler & Armstrong, 2018). Agen bekerja atas dasar komisi dan berada di luar kendali struktural perusahaan sehari-hari, sehingga terbuka risiko penyampaian informasi yang berlebihan demi mengejar pendaftaran. Pembinaan berkala yang dilakukan perusahaan dapat dibaca sebagai mekanisme pengendalian mutu atas risiko tersebut. Mengingat kegagalan pemberangkatan pada industri ini kerap berakar dari janji yang tidak sesuai kenyataan (Jerrycho, 2022), konsistensi pesan pada tingkat agen merupakan persoalan yang berdimensi kepatuhan, bukan sekadar persoalan pemasaran.

Keterpaduan Ketiga Strategi dalam Membentuk Minat Jemaah

Ketiga strategi yang diterapkan perusahaan memiliki karakteristik dan segmen sasaran yang berbeda, namun saling melengkapi. Media sosial lebih efektif menjangkau masyarakat perkotaan dan generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital, dengan keunggulan berupa jangkauan luas dan biaya relatif terjangkau. Brosur berperan menjangkau segmen yang belum terbiasa dengan media digital sekaligus memberikan sentuhan personal melalui interaksi langsung. Agen mitra berperan memperluas jangkauan ke wilayah di luar Kota Medan dengan memanfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap tokoh lokal.

Apabila dipetakan berdasarkan tahapan pembentukan minat, ketiga kanal tersebut menempati posisi yang berurutan. Media sosial berperan dominan pada tahap penumbuhan perhatian dan ketertarikan karena mampu menjangkau

khalayak luas dengan biaya rendah. Brosur bekerja pada tahap pencarian informasi lanjutan, terutama bagi calon jemaah yang memerlukan rujukan berwujud untuk didiskusikan bersama keluarga. Adapun agen mitra berperan pada tahap penguatan keyakinan menjelang keputusan mendaftar, ketika calon jemaah membutuhkan jaminan dari pihak yang dikenalnya secara personal.

Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa yang berlangsung bukan sekadar penggunaan banyak kanal secara bersamaan, melainkan pembagian peran antarkanal yang sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (Kotler & Armstrong, 2018). Meskipun demikian, keterpaduan tersebut belum sepenuhnya terkelola. Berdasarkan temuan lapangan, perusahaan belum memiliki mekanisme pencatatan terpadu yang dapat menelusuri kanal asal setiap pendaftar, sehingga kontribusi masing-masing kanal sulit dievaluasi secara terukur. Dengan demikian, peningkatan minat jemaah tidak dapat diatribusikan kepada satu strategi tunggal, sekaligus belum dapat dikuantifikasi kontribusinya per kanal.

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Perusahaan

Untuk menelaah posisi strategi pemasaran perusahaan secara lebih kritis, temuan penelitian dianalisis menggunakan kerangka SWOT (Rangkuti, 2006). Hasil pemetaannya diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan. Perusahaan menguasai kanal pemasaran ganda yang menjangkau segmen berbeda; memiliki jaringan agen berbasis tokoh masyarakat yang telah memiliki modal kepercayaan; serta berstatus penyelenggara berizin resmi yang dapat digunakan sebagai materi komunikasi.
2. Kelemahan. Belum tersedia mekanisme pencatatan sumber pendaftaran sehingga efektivitas tiap kanal tidak terukur; pengendalian atas pesan yang disampaikan agen bersifat berkala dan tidak melekat; serta ketergantungan pada figur agen menimbulkan risiko apabila agen berhenti bermitra.
3. Peluang. Meningkatnya penetrasi media sosial di wilayah sub-urban memperluas jangkauan kanal digital; tingginya animo masyarakat terhadap ibadah umrah menjaga permintaan tetap besar; serta terbukanya kemungkinan pengembangan program rujukan berbasis jemaah yang telah berangkat.
4. Ancaman. Bertambahnya jumlah penyelenggara di Kota Medan meningkatkan intensitas persaingan harga; kasus gagal berangkat pada biro lain dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap industri secara keseluruhan; serta perubahan algoritma platform media sosial dapat menurunkan jangkauan konten organik.

Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan bertumpu pada keluasan jangkauan, sedangkan kelemahannya bertumpu pada lemahnya pengukuran dan pengendalian. Selama kedua kelemahan itu belum dibenahi, keunggulan jangkauan berpotensi tidak dimanfaatkan secara optimal.

Selain keunggulan yang telah diuraikan, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala dalam implementasi ketiga strategi. Pada kanal media sosial, kendala berkaitan dengan kebutuhan produksi konten yang berkesinambungan serta persaingan visibilitas dengan biro lain yang juga aktif beriklan. Pada kanal brosur, kendala berkaitan dengan keterbatasan tenaga lapangan dan rendahnya tingkat respons dari brosur yang dibagikan di ruang publik. Adapun pada kanal agen mitra, kendala utama berkaitan dengan penjagaan konsistensi informasi dan pemantauan kinerja agen yang tersebar di beberapa kabupaten.

Kendala-kendala tersebut memperlihatkan bahwa keunggulan pendekatan multikanal disertai konsekuensi berupa meningkatnya kebutuhan koordinasi. Semakin banyak kanal yang dijalankan, semakin besar pula tuntutan terhadap kapasitas pengelolaan dan pengendalian mutu pesan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT Darul Umroh Alharamain Kota Medan menerapkan tiga strategi pemasaran utama dalam upaya meningkatkan minat jemaah. Strategi pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk membangun citra perusahaan, menyebarkan informasi paket, menampilkan testimoni jemaah, serta menayangkan iklan berbayar pada musim ramai, yang efektif menjangkau masyarakat perkotaan dan generasi muda. Strategi penyebaran brosur dilakukan melalui dua jalur lapangan, yaitu pembagian langsung di lingkungan sekitar kantor dan pemanfaatan ruang publik pada kegiatan Car Free Day, yang menjangkau segmen masyarakat dengan literasi digital terbatas sekaligus memberikan pendekatan personal. Strategi agen mitra dilakukan dengan menjalin kerja sama bersama tokoh masyarakat di wilayah penyangga Kota Medan, yang berperan memperluas jangkauan pasar melalui modal kepercayaan komunitas. Ketiga strategi tersebut tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan menempati peran yang berbeda pada tahapan pembentukan minat jemaah, sehingga membentuk pola komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. Namun demikian, keterpaduan tersebut belum didukung mekanisme pencatatan dan pengendalian yang memadai, terutama dalam menjaga konsistensi pesan pada tingkat agen mitra dan dalam mengukur kontribusi tiap kanal.

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa konsep komunikasi pemasaran terpadu dapat digunakan untuk menjelaskan praktik pemasaran biro perjalanan ibadah pada skala usaha menengah, dengan catatan bahwa keterpaduan pada tataran praktik lebih banyak terbentuk melalui pembagian peran antarkanal daripada melalui perencanaan terpadu yang terdokumentasi. Temuan ini menambahkan dimensi kepercayaan berbasis komunitas sebagai unsur yang

belum banyak diperhatikan dalam kajian komunikasi pemasaran terpadu pada konteks jasa keagamaan. Secara praktis, penelitian ini menyarankan tiga langkah bagi perusahaan. Pertama, membangun pencatatan sumber pendaftaran, misalnya melalui pertanyaan singkat pada formulir pendaftaran, agar kontribusi tiap kanal dapat dievaluasi. Kedua, menyusun panduan komunikasi baku bagi agen mitra guna menjamin konsistensi dan kepatuhan informasi. Ketiga, memanfaatkan basis jemaah yang telah berangkat sebagai sumber testimoni dan program rujukan yang terkelola.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dikemukakan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan, sehingga temuannya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh biro perjalanan umrah di Kota Medan maupun di Sumatera Utara. Kedua, informan penelitian terbatas pada pihak internal perusahaan dan agen mitra, sedangkan perspektif jemaah sebagai penerima pesan pemasaran belum digali. Ketiga, penilaian mengenai efektivitas strategi bersandar pada persepsi informan dan bukti dokumenter yang tersedia, sehingga belum dapat menunjukkan hubungan sebab-akibat antara strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah pendaftar.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan kajian kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing strategi terhadap keputusan pendaftaran jemaah, penelitian yang menggali perspektif jemaah sebagai penerima pesan pemasaran, serta kajian mengenai strategi lain yang berkembang pada industri ini, seperti pemasaran melalui pemengaruh dan program rujukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jerrycho, A. (2022). Implementasi fungsi pengawasan Kantor Kementerian Agama Kota Jambi terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah (*Skripsi*). Fakultas Hukum, Universitas Jambi, Jambi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani, W. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83–97.