

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

### **The Marketing Communication Strategy in Attracting Prospective Pilgrims' Interest in Umroh Savings Program at PT. Safarindo Albarokah**

**Halimah Tussadiyah**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

*\*email: a.halimahtussadiyah@gmail.com*

#### **ABSTRACT**

*This study examines the marketing communication strategy implemented by PT Safarindo Albarokah in attracting prospective pilgrims to participate in the umrah savings program. The increasing public interest in performing umrah, coupled with financial limitations, has encouraged the emergence of savings-based programs as an alternative solution. This research uses a qualitative descriptive approach with an interpretive paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving internal company informants and prospective pilgrims. Data analysis employed the interactive model of Miles and Huberman, including data collection, reduction, display, and conclusion drawing. The findings indicate that PT Safarindo Albarokah applies marketing communication strategies through the marketing mix (4P), namely product, price, place, and promotion. The company emphasizes transparent information delivery, flexible savings schemes, strategic service accessibility, and the use of both direct communication and digital media. These strategies contribute to building trust, increasing understanding, and encouraging interest among prospective pilgrims. The study concludes that effective communication strategies play a significant role in influencing public interest and decision-making toward umrah savings programs*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Umrah Savings, Prospective Pilgrim' Interest*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh. Meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umroh yang tidak diimbangi dengan kemampuan finansial menjadi latar belakang munculnya program tabungan umroh sebagai solusi alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan dari pihak perusahaan dan calon jemaah. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Safarindo Albarokah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran (4P), yaitu product, price, place, dan promotion. Perusahaan menekankan penyampaian informasi yang jelas, fleksibilitas sistem tabungan, pelayanan langsung, serta pemanfaatan media sosial dan brosur

sebagai media promosi. Strategi ini mampu meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, serta menarik minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Tabungan Umroh, Minat Calon Jemaah

## **Pendahuluan**

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 pasca pandemi. 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 umrah 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). Meningkatnya persaingan antar biro perjalanan umroh serta munculnya kasus penipuan perjalanan ibadah menuntut perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam membangun kepercayaan publik. Informasi yang tidak akurat atau tidak transparan dapat menimbulkan keraguan di masyarakat, sehingga perusahaan harus mampu menyampaikan pesan secara kredibel dan bertanggung jawab (Bebasari et al., 2025). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan calon konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan yang dilakukan secara terintegrasi untuk membangun serta memelihara hubungan dengan konsumen. Konsep ini berkembang sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), di mana unsur promosi didukung oleh berbagai alat komunikasi pemasaran (*promotional mix*) sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Silviani & Darus, 2021, hal. 32).

Dalam praktiknya, perusahaan dihadapkan pada dinamika lingkungan pemasaran yang terus berubah, sehingga dituntut untuk bersikap adaptif dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Penerapan bauran pemasaran menjadi salah satu pendekatan penting dalam mempertahankan eksistensi produk di pasar. Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan memerlukan pengelolaan yang berkelanjutan, terutama di tengah perkembangan teknologi yang semakin memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas (Silviani & Darus, 2021, hal. 49–52).

Proses komunikasi melibatkan berbagai unsur seperti komunikator, pesan, media, dan komunikan yang saling berinteraksi dalam menentukan efektivitas komunikasi (Faustyna, 2023). Strategi komunikasi yang baik juga berperan dalam membangun kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Strategi komunikasi yang terencana mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperkuat hubungan antara organisasi dengan masyarakat (Saleh et al., 2020). Dalam ranah komunikasi pemasaran, perusahaan perlu mengelola pesan secara

strategis agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta keputusan *audiens* terhadap suatu produk atau layanan (Sari & Anshori, 2021).

Minat konsumen merupakan kecenderungan psikologis individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian suatu produk atau layanan di masa mendatang. Minat ini mencerminkan kesiapan mental konsumen sebagai respons terhadap stimulus pemasaran yang diterima, yang terbentuk sebelum keputusan pembelian dilakukan atau berada pada tahap *pre-purchase* (Singarimbun, 2023). Dalam prosesnya, minat beli dapat dilihat melalui beberapa tahapan perilaku, seperti keinginan untuk mencari informasi awal mengenai produk, ketertarikan untuk memahami lebih dalam terkait manfaat dan karakteristik layanan, hingga munculnya ketertarikan untuk mencoba produk (Wardhana, 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif berperan dalam meningkatkan kepercayaan sekaligus minat konsumen terhadap suatu layanan (Pahlevi & Swarnawati, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh target audiens.

PT Safarindo Albarokah sebagai salah satu biro perjalanan ibadah umroh turut menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan program tabungan umroh kepada masyarakat. Perusahaan memanfaatkan komunikasi langsung melalui interaksi tatap muka serta penggunaan media digital, seperti media sosial, untuk menjangkau calon jemaah secara lebih luas dan efektif (Bebasari et al., 2025). Upaya ini menunjukkan adanya adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi komunikasi dalam mendukung kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh PT. Safarindo Albarokah

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, serta persepsi informan terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Penelitian dilaksanakan pada Januari hingga April 2026 dengan lokasi penelitian di PT Safarindo Albarokah serta pada platform digital yang digunakan perusahaan, seperti media sosial yang menjadi bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran. Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari pihak internal perusahaan yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebagai informan 1 Manajer PT Safarindo Albarokah, Informan 2 Admin Layanan Pembiayaan dan Tabungan Umroh Haji PT Safarindo Albarokah, serta calon jemaah sebagai informan 3.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas komunikasi pemasaran secara langsung. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi komunikasi yang diterapkan serta persepsi calon jemaah terhadap program tabungan umroh. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti brosur, konten media sosial, dan dokumen relevan lainnya. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak awal hingga akhir penelitian guna menghasilkan temuan yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Temuan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi selama proses penelitian berlangsung. Aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan melalui kombinasi pelayanan langsung dan pemanfaatan media digital. Perusahaan membuka layanan dari hari Senin hingga Sabtu dengan kondisi kantor yang rapi dan nyaman, sehingga mendukung interaksi dengan calon jemaah. Komunikasi tatap muka dilakukan melalui pendekatan *personal selling*, dimana staf memberikan penjelasan secara langsung terkait program tabungan umroh, sistem pembayaran,

serta fasilitas yang ditawarkan. Interaksi ini memungkinkan calon jemaah memperoleh informasi secara lebih rinci melalui komunikasi dua arah.



Perusahaan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana penyampaian informasi. Konten yang dipublikasikan meliputi informasi program, dokumentasi pelayanan, testimoni jemaah, kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim PT Safarindo Albarokah di lapangan dengan membagikan brosur kepada masyarakat, serta aktivitas ibadah di Tanah Suci.



Penyampaian pesan dalam konten menunjukkan penggunaan pendekatan *emotional marketing* dan *storytelling marketing* yang menekankan aspek emosional dan nilai ibadah. Perusahaan juga melakukan kerja sama dengan influencer, menyelenggarakan kegiatan pelatihan internal, serta menampilkan legalitas resmi perusahaan dalam materi promosi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Ketersediaan layanan komunikasi melalui WhatsApp yang terbagi berdasarkan jenis layanan serta penggunaan website menunjukkan upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Safarindo Albarokah dalam menarik minat calon jemaah pada program tabungan umroh dilakukan melalui kombinasi komunikasi langsung dan pemanfaatan media komunikasi. Perusahaan menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui interaksi tatap muka, serta menggunakan media seperti brosur dan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan secara lebih luas.

Temuan ini menunjukkan bahwa PT Safarindo Albarokah telah menerapkan strategi komunikasi yang terencana. Dalam konsep strategi komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang sistematis. Penyampaian informasi melalui berbagai saluran komunikasi mencerminkan adanya upaya perusahaan dalam memastikan pesan dapat diterima, dipahami, dan menarik perhatian target audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, aktivitas yang dilakukan oleh PT Safarindo Albarokah juga mencerminkan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari aspek produk (*product*), perusahaan menawarkan program tabungan umroh sebagai solusi bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam membayar biaya perjalanan ibadah secara langsung. Program ini memberikan nilai tambah berupa kemudahan dalam perencanaan keuangan, sehingga tidak hanya berfokus pada jasa perjalanan, tetapi juga pada layanan finansial yang mendukung kesiapan ibadah.

Dari aspek harga (*price*), sistem pembayaran yang dilakukan secara bertahap menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat calon jemaah. Fleksibilitas pembayaran ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan kemampuan ekonomi yang beragam. Skema

tersebut memperkuat daya tarik program karena mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya masyarakat yang membutuhkan alternatif pembiayaan yang lebih ringan.

Selanjutnya, dari aspek tempat (*place*), keberadaan kantor fisik serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf perusahaan menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan calon jemaah. Interaksi langsung antara staf dan calon jemaah memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif, sehingga informasi dapat disampaikan secara jelas dan pertanyaan calon jemaah dapat dijawab secara langsung. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi positif terhadap perusahaan.

Dari aspek promosi (*promotion*), PT Safarindo Albarokah memanfaatkan berbagai media komunikasi, seperti brosur dan media sosial, sebagai sarana penyampaian informasi. Penggunaan media sosial menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi calon jemaah untuk mengakses informasi kapan saja, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Minat calon jemaah terhadap program tabungan umroh terlihat dari adanya ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai mekanisme program yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan konsep minat konsumen yang menyatakan bahwa minat merupakan tahap awal sebelum seseorang mengambil keputusan. Ketertarikan yang ditunjukkan calon jemaah mencerminkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian dan membangun rasa ingin tahu terhadap program tersebut.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Safarindo Albarokah memiliki peran penting dalam menarik minat calon jemaah. Penyampaian informasi yang jelas, penggunaan berbagai media komunikasi, serta pelayanan yang komunikatif menjadi faktor yang mendukung keberhasilan strategi tersebut. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat serta mendorong munculnya minat terhadap program tabungan umroh.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian, PT Safarindo Albarokah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan penyampaian informasi secara jelas, transparan, dan mudah dipahami terkait program tabungan umroh, meliputi mekanisme, manfaat, serta jaminan keamanan dana. Strategi ini dilakukan melalui kombinasi komunikasi langsung dan pemanfaatan media digital, seperti interaksi tatap muka dan media sosial, yang memungkinkan perusahaan menjangkau calon jemaah secara lebih luas sekaligus membangun kedekatan. Selain itu, strategi yang diterapkan juga didukung oleh unsur bauran pemasaran, yaitu produk berupa program tabungan umroh yang fleksibel, harga yang terjangkau melalui sistem pembayaran bertahap, lokasi pelayanan yang mudah diakses, serta promosi melalui berbagai media komunikasi. Penyampaian pesan yang menekankan aspek kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terbukti mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat calon jemaah untuk mengetahui lebih lanjut hingga mempertimbangkan mengikuti program tersebut.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan diharapkan terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan konsistensi dan kejelasan informasi serta memaksimalkan pemanfaatan media digital agar jangkauan promosi semakin luas dan efektif. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas atau menggunakan pendekatan yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait strategi komunikasi pemasaran dalam layanan perjalanan ibadah umroh.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Safarindo Albarokah atas izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, serta kepada seluruh informan yang telah berpartisipasi dan memberikan data yang diperlukan. Penghargaan juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

## **Daftar Pustaka**

- Bebasari, N., Parulian, & Daspar. (2025). *Ilomata International Journal of Social Science*. *Ilomata International Journal Of Social Science*, 6(1), 376–389.
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktik)*. UMSU Press.

- Himpunan Penyelenggara Umrah Dan Haji (HIMPUH). (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>
- 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>
- 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.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital (P. Mahir Pradana (Ed.)). Eureka Media Aksara, Januari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/JTE/2021.