

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JAMAAH UMROH DI PT. PANCAR TOUR & TRAVEL

Abdurrahim¹, Mohammad Ali Wafa², Risa Dwi Ayuni³

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 19110097

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1113012016

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1122129001

Email : ahimebot30@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan umroh memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Pancar Tour and Travel untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam mencapai peningkatan jumlah jamaah umroh dibutuhkan kombinasi strategi yang direncanakan untuk memasarkan suatu produk dari 8 elemen bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil yang ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Pancar Tour and Travel untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh yaitu implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan kedelapan elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah jamaah umrah pada travel umrah PT. Pancar Tour and Travel. Dimana tujuan strategi pemasaran travel umrah PT. Pancar Tour and Travel adalah untuk meningkatkan jumlah jamaah dan memaksimalkan ibadah umrah. Delapan elemen bauran pemasaran tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, process, pyisical evidence* dan *customer service*.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Hermawan, Agus. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Prastowo, Andi. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruz Media.
- Shimp, Terence A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, Terence A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suranto, Aw. (2017). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Suwena, I Ketut Dan I Gusti Ngr Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Strategi Komunikasi Pemasaran ... (Eva Zulaefa) 12 Pariwisata*. Bali: Udayana University Press.
- Yuliana, Nina. (2018). *Media Relation*. Yogyakarta: Graha Ilmu.