



Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Taibah Semesta Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Haji dan Umroh di Kota Samarinda

Najwa Ainu Syifa^{1*}, Ainun Ni'matu Rohmah², Kadek Dristina Dwiyanis³, Ziya Ibrizah⁴

^{1,2,3} Universitas Mulawarman

* E-mail Korespondensi: syifanajwa37@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-05-2026

Revision: 19-06-2026

Published: 25-06-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1584

A B S T R A K

Fenomena Ibadah Umroh dan Haji kini makin diminati oleh masyarakat membuat meningkatnya pertumbuhan perusahaan yang bergerak pada bidang Haji dan Umroh di Indonesia tingkat persaingan yang semakin meningkat membuat tiap-tiap perusahaan mengelola strategi komunikasi pemasaran yang dipunya untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas serta adanya covid-19 yang melanda membuat perusahaan bekerja keras untuk dapat mempertahankan perusahaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Taibah Semesta Wisata dalam meningkatkan jumlah pelanggan Haji dan Umroh. Penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Taibah Semesta Wisata dianalisis menggunakan model AIDDA. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dengan teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, menghasilkan lima narasumber yang memberikan informasi dalam melengkapi proses penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diberlakukan dapat meningkatkan jumlah pelanggan terutama perusahaan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, promosi dan strategi dirancang secara terencana, layanan dan fasilitas diutamakan untuk pelanggan. Strategi tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran, minat, keinginan, keputusan hingga tindakan pelanggan dapat menggunakan jasa perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat yang berperan penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, AIDDA, Haji Dan Umroh, Pelanggan, Travel Haji Dan Umroh

Acknowledgment

ABSTRACT

The phenomenon of Umrah and Hajj worship has become increasingly popular among the public, leading to significant growth in the number of companies operating in the Hajj and Umrah travel industry in Indonesia. The rising level of competition has encouraged each company to develop effective marketing communication strategies to gain wider public recognition. In addition, the COVID-19 pandemic forced companies to work harder to maintain their business sustainability. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by PT. Taibah Semesta Wisata in increasing the number of Hajj and Umrah customers. This research employed a descriptive qualitative approach using a case study method. The marketing communication strategy of PT. Taibah Semesta Wisata was analyzed using the AIDDA model (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action). Data were collected through interviews, observations, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Informants were selected using a purposive sampling technique, resulting in five participants who provided information to support the research process. The results indicate that the marketing communication strategy implemented by PT. Taibah Semesta Wisata has successfully increased the number of customers. The company focuses on customer needs, designs its promotional activities strategically, and prioritizes service quality and facilities for customers. These strategies have proven effective in enhancing customer awareness, interest, desire, decision-making, and action to use the company's services. The study also found that several supporting and inhibiting factors play important roles in increasing the number of customers.

Keyword: *Marketing Communication Strategy, AIDDA Model, Hajj and Umrah Services, Customer Growth, PT. Taibah Semesta Wisata.*

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Ibadah umroh disebut juga ibadah sunnah muakkadah yang diartikan sebagai amalan sunnah yang mendekati wajib serta dianjurkan dan memiliki keutamaan besar akan tetapi tidak wajib seperti ibadah Haji (Khazanah,2025). Semakin moderen suatu zaman maka ibadah umroh yang dulunya hanya dikenal sebagai salah satu kegiatan ibadah bagi umat muslim kini

3866

merambah sebagai objek wisata bagi semua umat muslim diseluruh dunia yang menjadikan minat jamaah umroh terus meningkat setiap tahunnya, hal inilah yang dijadikan peluang bisnis bagi perusahaan penyelenggaraan perjalanan Haji dan Umroh. Selain dari meningkatnya minat yang semakin banyak perkembangan ini juga diikuti oleh persaingan yang semakin ketat antar biro-biro perjalanan sehingga perusahaan dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Selain dari faktor persaingan yang terjadi, dinamika bisnis juga dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor eksternal (Hanim. 2022).

Salah satunya ada pada peristiwa yang sangat berdampak pada industri ini yaitu pandemi Covid-19 yang terjadi pada Kota Wuhan provinsi Hubei Negara China yang terjadi pada akhir tahun 2019 yang menyebabkan segala akses terbatas untuk bepergian secara global termasuk pada penghentian sementara akses Umroh dan Haji bagi warga asing selain dari warga negara Arab Saudi. Oleh pemerinatah Arab saudi yang dikeluarkan pada tanggal 27 Febuari 2020 kebijakan tersebut berdampak bagi tertundanya keberangkatan jamaah dari berbagai negara salah satunya adalah negara Indonesia. Berdasarkan data dari Himpuh (2020) jumlah jamaah Umroh Indonesia yang gagal berangkat diperkirakan mencapai 36.012 orang. Selain itu, pelaksanaan ibadah Haji tahun 1442 H/2021 M hanya diperuntukkan bagi warga negara Arab Saudi dan penduduk yang telah berada pada wilayah tersebut dengan kuota terbatas sebanyak 60 ribu orang (Nasar, 2021). Setelah pandemi berakhir, jumlah jamaah kembali mengalami peningkatan seiring dengan terbukanya akses secara umum untuk perjalanan Ibadah ke Tanah Suci.

Peningkatan jumlah jamaah terjadi pada Provinsi Kalimantan Timur mengikuti keadaan keseluruhan pasar yang ada di Indonesia dan menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan biro jasa dan pelayanan Haji dan Umroh yang cukup pesat. Tingginya minat dan permintaan dari masyarakat luas mendorong munculnya berbagai perusahaan serupa yang saling bersaing dalam menawarkan layanan-layanan terbaik kepada pelanggan. Menurut Ramdaniah el al. (2022) perkembangan bisnis travel Haji dan Umroh di Kalimantan Timur berlangsung cukup ramai dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan untuk kedepannya. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas tetapi juga harus mampu membangun komunikasi efektif untuk dapat memperoleh, mempertahankan dan memperbanyak pelanggan.

Dalam penelitian ini PT. Taibah Semesta Wisata memiliki fenomena yang menarik

3867

untuk dikaji lebih lanjut yang berdasarkan hasil observasi, perusahaan ini memiliki aktivitas komunikasi pemasaran digital lebih kurang dan rendah dibandingkan dengan beberapa kompetitor utama seperti pada PT. Arrehlah, PT. Dayakindo dan PT. Risalah Haramain yang aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi pemasaran dan interaksi dengan para pelanggan. Jumlah pengikut media sosial PT, Taibah Semesta Wisata jauh lebih sedikit dibandingkan para pesaingnya yaitu sekitar 1.1774 dan jumlah postingan hanya berjumlah sebanyak 350 postingan (*diakses pada 8 Januari 2026*). Meskipun demikian, perusahaan ini tetap mampu masuk dalam lima besar biro perjalanan Haji dan Umroh di Provinsi Kalimantan Timur. Serta perusahaan menawarkan berbagai program promosi yang jarang ditemui pada perusahaan lainnya seperti pada paket “7 gratis 1” dan 5 gratis 1”.

Data perusahaan menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pada PT. Taibah Semesta Wisata cenderung berada pada kondisi stagnan dalam beberapa tahun terakhir. Setelah mengalami peningkatan setelah pandemi yaitu sekitar tahun 2022, jumlah jamaah umroh tercatat sebanyak 424 orang di tahun 2022, meningkat menjadi 1005 orang pada tahun 2023, kemudian relatif stabil pada kisaran 1.000 jamaah di tahun 2024 dan 2025. Jumlah jamaah Haji juga mengalami kondisi yang serupa yaitu mengalami peningkatan akan tetapi pada tahun 2024 dan 2025 mengalami penurunan sedikit hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan jumlah pelanggan secara konsisten namun belum mengalami pertumbuhan secara signifikan. Situasi yang terjadi menggambarkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung upaya peningkatan jumlah pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada biro perjalanan Haji dan Umroh telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. A. Makkulau (2022) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam merekrut calon pelanggan khususnya melalui platform media sosial Facebook. Sementara penelitian Suci Rahmadani (2021) mengatakan bahwa peningkatan jumlah pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kesadaran, perhatian, keinginan keputusan dan tindakan calon pelanggan. Kedua penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah melalui pemanfaatan media komunikasi yang dilakukan secara aktif.

Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa dan pelayanan khususnya Haji dan Umroh masih relatif sedikit dan kebanyakan tidak memfokuskan pada kegiatan komunikasinya dan lebih

3868

mengarah kepada kegiatan pemasaran. Serta mampu mempertahankan posisinya ditengah persaingan tanpa terlalu mengandalkan aktivitas pemasaran digital secara aktif, kondisi tersebut menjadi celah penelitian disini sekaligus menunjukkan kebaruan (*novelty*) penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Taibah Semesta Wisata dalam meningkatkan jumlah pelanggan Haji dan Umroh di Kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta mengkaji metode komunikasi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan Haji dan Umroh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat yang terjadi di lapangan mengenai fenomena yang diteliti tanpa melakukan pengujian hipotesis (Abdussamad, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Taibah Semesta Wisata dalam meningkatkan jumlah pelanggan Haji dan Umroh di Kota Samarinda. Fokus penelitian terdapat pada model AIDDA yang terdiri atas Awareness (kesadaran), Interest (minat), Desire (keinginan), Decision (keputusan) dan Action (tindakan) sebagai acuan dan tolak ukur dalam memahami proses komunikasi pemasaran yang terjadi dan diterapkan perusahaan,

Penentuan informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih kriteria tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Informan disini terdiri atas informan kunci yaitu direktur utama PT. Taibah Semesta Wisata, informan utama yaitu karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, serta informan pendukung yaitu pelanggan yang telah lama menggunakan layanan perusahaan secara berulang. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan. Data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan, profil organisasi, data jumlah jamaah beberapa tahun terakhir, arsip, serta berbagai dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2021). Wawancara digunakan untuk tanya jawab dengan para informan dan

memperoleh informasi secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran perusahaan, observasi dilakukan secara langsung melihat aktivitas perusahaan sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data penelitian. Analisis data menggunakan model interaktif dari Miles Huberman dan Saldana (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan tersebut data diperoleh secara seleksi, disusun secara sistematis kemudian menghasilkan temuan yang valid mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Taibah Semesta Wisata dalam meningkatkan jumlah pelanggan Haji dan Umroh.

HASIL

Awareness (Kesadaran)

Tahap pertama dalam model AIDDA yaitu kesadaran pelanggan terhadap PT. Taibah Semesta Wisata yang dibangun melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang didalamnya bertujuan memperkenalkan layanan Haji dan Umroh kepada masyarakat luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan brosur, billboard, radio serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai sarana penyebaran informasi. Informan kunci menjelaskan bahwa

“Periklanan yang kami buat itu lewat brosur, billboard, radio dan juga lewat jamaah itu sendiri yang menyampaikan ke sanak saudaranya dan teman-temannya” (Informan 1, 25 April 2026).

Penggunaan berbagai media maupun saluran disini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjangkau masyarakat secara luas dan beragam agar sesuai dengan kenyamanan pelanggan dalam memperolehnya. Strategi ini menjadi penting dikarenakan layanan Haji dan Umroh merupakan jasa yang sangat bergantung kepada kepercayaan sehingga masyarakat perlu mengenali terlebih dahulu dan mengetahui sebelum dapat memutuskan menggunakan layanan yang ditawarkan,

Komunikasi dari mulut kemulut (*wom*) menjadi salah satu saluran komunikasi yang berpengaruh dalam membangun kesadaran pelanggan terhadap PT. Taibah Semesta Wisata. Pengalaman yang diperoleh pelanggan yang telah melaksanakan ibadah melalui perusahaan mendorong terbentuknya rekomendasi kepada sekitar mereka. Rekomendasi tersebut menjadi sumber yang dipercaya karena berasal dari sumber terdekat dan pengalaman nyata pelanggan

bahwasannya perusahaan memang benar dapat memberikan layanan, fasilitas baik dan memadai kepada pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki kontribusi penting terhadap pembentukan kesadaran pelanggan. Dalam hal ini juga pelayanan berkualitas menimbulkan sifat loyalitas dari pelanggan yang kemudian menghasilkan pemasaran dari mulut ke mulut secara alami. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kesadaran terhadap perusahaan tidak hanya dibentuk melalui aktivitas formal saja tetapi juga melalui kepuasan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan dan membantu menyebar luaskan.

Pemanfaatan melalui media sosial juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam menyadarkan pelanggan. Informan kunci mengatakan bahwa

“Media sosial kini media yang mudah diakses pada semua kalangan dan saya rasa penting juga, tapi memang kami belum ada yang fokus memegang media sosial atau website perusahaan” (Informan 1, 25 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memahami pentingnya media digital dalam berkegiatan komunikasi pemasaran dan juga mengalami kesadaran yang tidak hanya terjadi pada pelanggan saja walau dalam implementasinya belum optimal dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial maupun website perusahaan secara khusus. Terlihat dari jumlah pengikut media sosial perusahaan yang tergolong masih rendah dibandingkan dengan beberapa kompetitornya di Kalimantan Timur.

Saat ini media sosial dikatakan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelangganya serta memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara cepat, minim biaya dan efisien sehingga dapat meningkatkan dikenalnya perusahaan kepada khalayak yang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang untuk dapat meningkatkan kesadaran pelanggan melalui strategi pemasaran secara digital akan tetapi belum dioptimalkan secara maksimal dan keseluruhan.

Materi-materi komunikasi maupun pesan yang disampaikan perusahaan berfokus pada informasi yang sekiranya penting untuk didapatkan oleh calon pelanggan. Maka daripada itu informan utama menjelaskan bahwa

“Jadi informasi yang kami beri itu biar jamaah tertarik dan jadi mendaftar ya tentu harga, fasilitas yang didapatkan, apa saja yang akan didapatkan seperti

zam-zam, pembimbing di sana, tour leader yang membersamai apa-apa aja fasilitas yang include dengan harga paket dan mana yang exclude dengan harga paket seperti itu” (Informan 3, 25 April 2026).

Informasi yang disampaikan perusahaan kepada para pelanggan mencakup harga, fasilitas, adanya pembimbing ibadah dan layanan pendukung lainnya menjadikan pesan dan informasi utama yang dikomunikasikan kepada calon pelanggan. Penyampaian informasi yang jelas dan rinci serta transparan bertujuan mengurangi keraguan yang ada dalam diri pelanggan terhadap layanan. Effendy (2022) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif harus mampu menciptakan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan sehingga pesan dapat dipahami sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Maka dalam hal ini transparansi informasi yang telah dilakukan perusahaan menunjukkan upaya untuk dapat membangun pemahaman agar mendapatkan kepercayaan sejak tahap awal komunikasi.

Tahap *awareness* yaitu kesadaran dalam model AIDDA bertujuan menciptakan kesadaran dari khalayak terhadap produk, barang dan jasa yang ditawarkan sebelum muncul minat yang lebih mendalam (Cangara, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Taibah Semesta Wisata telah membangun kesadaran pelanggan melalui 3 tahap yaitu media konvensional, media sosial dan pemasaran mulut ke mulut. Temuan ini sejalan dengan yang dikatakan Cangara (2022) tentang kesadaran yang ingin dicapai disini ada pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks ini keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Taibah Semesta Wisata dalam tahap kesadaran diawali oleh kemampuan perusahaan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat luas melalui berbagai saluran komunikasi. Tingkat kesadaran pelanggan terhadap perusahaan dikatakan baik dan berhasil karena perusahaan mampu meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan meskipun komunikasi pemasaran digitalnya belum optimal. Akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikatakan oleh Pitasari & Dewi (2024) kesadaran akan produk maupun jasa yang dapat menarik perhatian lebih didapatkan menggunakan beberapa media sosial tidak menggunakan media tradisional.

Interest (Minat)

Tahap kedua dari model AIDDA yaitu minat pelanggan terhadap layanan PT. Taibah Semesta Wisata yang dibangun melalui pemanfaatan publik figur yang memiliki popularitas

tinggi di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Ustad Abdul Somad menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat Masyarakat terhadap program umroh yang dibuat perusahaan. Informan kunci menjelaskan

“Cara membangkitkan minat konsumen adanya Ustad Abdul Somad dan itu berpengaruh dan menimbulkan minat pada jamaah, sosok ustad level nasional berperan penting dalam promosi dan peningkatan jumlah jamaah” (Informan 1, 25 April 2026).

Kepercayaan masyarakat terhadap tokoh agama yang sudah dikenal luas dan mempunyai citra baik menciptakan persepsi yang positif terhadap perusahaan sehingga mendorong calon pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan.

Komunikator disini termasuk faktor penting dalam membentuk minat pelanggan dan efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap sumber pesan salah satunya terdapat pada Ustad Abdul Somad yang memiliki reputasi kuat sebagai tokoh agama nasional sehingga keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai citra perusahaan yang berbasis keagamaan.

Testimoni pelanggan masuk pada penggunaan cerita dan contoh konkret menjadikan strategi lain yang digunakan perusahaan dalam membangun minat pelanggan. Informan utama menjelaskan

“Kami menampilkan konten seperti testimoni jamaah, foto-foto jamaah yang sedang melaksanakan umroh, traffic yang paling tinggi di media sosial itu justru dari testimoni jamaah” (Informan 4, 25 April 2026).

Pernyataan diatas merupakan pengalaman nyata pelanggan dalam memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan yang diterima selama perjalanan ibadah. Testimoni disini menjadi bukti sosial yang membantu calon pelanggan mengurangi keraguan. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan tidak hanya memberikan informasi tentang barang maupun lainnya, tetapi juga membangun keyakinan konsumen terhadap barang, produk dan jasa yang telah ditawarkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk minat calon pelanggan maka dari itu perusahaan membentuk dan membangunnya

3873

melalui kegiatan testimoni pelanggan terlihat dari *traffic* atau pergerakan yang paling tinggi dalam media sosial adalah testimoni dari para pelanggan.

Aktivitas promosi juga melibatkan interaksi langsung dan partisipasi dengan masyarakat juga berkontribusi terhadap peningkatan minat pelanggan. Informan kunci menjelaskan bahwa

“Dulu sebelum Covid ada kegiatan bersama Garuda Indonesia yaitu mengadakan event dan pameran selama dua hari, kemudian juga melaksanakan tabligh akbar di Gor Sempaja dan mengundang Ustad Abdul Somad. Sambutan dari masyarakat sangat meriah” (Informan 1, 25 April 2026).

Penjelasan diatas menyebutkan bahwa kegiatan yang diberlakukan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat memperoleh informasi secara langsung sekaligus membangun kedekatan antar perusahaan dan pelanggan. Salah satunya dengan mengadakan acara yang terbuka untuk umum dan tabligh akbar bersama Ustad Abdul Somad yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Interaksi langsung memungkinkan calon pelanggan mengajukan pertanyaan secara mendalam, memperoleh penjelasan secara rinci, serta membentuk hubungan interpersonal dengan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan sarana perusahaan dalam membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kembali dalam konteks ini keterlibatan langsung pelanggan dalam aktivitas promosi mampu meningkatkan minat karena menciptakan pengalaman lebih personal berguna memudahkan para pelanggan dalam berkomunikasi, mendengar dan bertanya serta perusahaan dapat membujuk pelanggan dengan lebih mudah.

Tahap interest yaitu minat berfungsi menciptakan ketertarikan yang lebih mendalam setelah kesadaran pelanggan tercapai (Cangara, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pelanggan dibangun melalui keinginan dan kebutuhan pelanggan salah satunya terdapat pada menghadirkan tokoh agama terkenal di Indonesia, testimoni pelanggan yaitu menghadirkan cerita dan contoh konkret, adanya interaksi secara langsung dan partisipasi dengan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Effendy (2011) yang mengatakan bahwa minat merujuk pada perhatian terhadap suatu informasi dan pesan yang disampaikan dengan seluruh usaha dari komunikator dan kepada komunikan yang sudah tertarik. Minat yang berhasil dibangun dan dibuat perusahaan menjadi landasan bagi terbentuknya keinginan pelanggan.

3874

Desire (Keinginan)

Tahap ketiga dalam model AIDDA yaitu keinginan pelanggan untuk dapat menggunakan layanan perusahaan dan dibentuk melalui usaha perusahaan, menyampaikan keunggulan yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menekankan aspek kenyamanan pelanggan, kualitas serta nilai tambah yang diberikan selama menjalankan ibadah Haji maupun Umroh. Informan utama menjelaskan bahwa

“Mencoba cara psikologis itu seperti saat jamaah curhat sudah mencoba diberbagai tempat travel dan dijelaskan oleh jamaah bahwa kekurangannya ada pada A, B dan dari pihak kami berusaha semaksimal mungkin dalam melayani apa ekspektasi jamaah, keinginannya maka berusaha untuk tidak melakukan hal yang sama dan memberikan penjelasan kepada jamaah kami tidak seperti itu” (Informan 3, 25 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual paket-paket perjalanan saja melainkan menawarkan pengalaman ibadah yang aman dan nyaman. Serta dalam hal keinginan perusahaan mencoba membangkitkan hasrat pelanggan dengan cara pendekatan psikologis yaitu fokus pada kualitas pelayanan, keinginan pelanggan, dapat memenuhi apa yang menjadi ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan, mendengar keluhan kesah pelanggan dan terakhir menjelaskan keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan biro perjalanan lainnya.

Keinginan pelanggan juga dibangun melalui penyampaian keunggulan fasilitas yang ditawarkan perusahaan berguna sebagai nilai tambah yang dapat memecahkan masalah yang sekiranya dihadapi secara personal. Informan utama menjelaskan bahwa PT. Taibah Semesta Wisata memberikan fasilitas hotel yang dekat dengan Masjidil Haram, pendampingan ibadah yang berpengalaman serta konsumsi untuk para pelanggan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan jamaah Indonesia. Informan kunci menyatakan bahwa

“Karena kita ini budaya tropis dan biasa makan nasi sedangkan di Saudi ini tidak semua makanan indonesia walaupun di negara orang tapi rasa tetap Indonesia kami suguahkan makanan indonesia 3 kali dan mengambil catering Indonesia Selanjutnya kami melihatkan video jarak antara hotel dengan Masjidil Haram yang kurang lebih hanya 300 meter” (Informan 2, 25 April 2026).

3875

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa fasilitas-fasilitas yang didapatkan tersebut mampu memperlihatkan dan membangun persepsi yang positif terhadap perusahaan sehingga calon pelanggan memiliki keinginan yang kuat dan tidak mengalami kesulitan dikarenakan fasilitas yang disediakan membantu para pelanggan seperti konsumsi yang disesuaikan untuk para jamaah Indonesia yaitu 3 kali makan, mengambil catering Indonesia dan penginapan yang berjarak dekat.

Pernyataan diatas turut didukung oleh pelanggan yang menyetujui dengan adanya Taibah Semesta Wisata mempermudah perjalanannya menuju Tanah Suci seperti yang dikatakan oleh informan pendukung yaitu

“Saya lagi-lagi memilih Taibah karena jarak hotel nya sangat dekat dengan masjidil Haram walaupun paket umroh yang saya pilih hanya hotel berbintang 3 tapi tetap nyaman dan dekat tentu ya memudahkan saya yang umurnya ini tidak muda lagi.” (wawancara dengan informan 5, 25 April 2026)

Kalimat diatas menjelaskan pengalaman positif yang dialami pelanggan menciptakan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan serta mempermudah pelanggan. Dapat dikatakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan sangatlah banyak mulai dari melakukan pelayanan terbaik, fasilitas bagus dan pengalaman saat disana.

Program promosi juga diberlakukan perusahaan dan juga berperan penting dalam membentuk keinginan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menawarkan penawaran khusus yaitu *cashback* sebagai bentuk insentif kepada pelanggan yang mendaftarkan diri mereka. Informan utama menjelaskan

“Di taibah ada paket yang menyediakan cashback jadi jamaah mendapatkan cashback setelah melakukan pendaftaran umroh di bulan tertentu dan biasanya ada cashback ini bukan di high season biasanya ada di low season” (Informan 4, 25 April 2026).

Pernyataan diatas menjelaskan keberadaan program tersebut memberikan nilai tambah dan stimulus tambahan untuk pelanggan dikarenakan program tersebut tidak selalu ditemukan pada perusahaan lain sehingga mampu meningkatkan daya tarik layanan perusahaan di mata calon pelanggan dan mengoptimalkan keinginan di waktu sepi peminat.

Serta perusahaan dikatakan mampu dalam mengatasi keraguan yang terdapat dalam diri pelanggan maka keinginan jamaah dapat diperoleh. Informan utama menjelaskan

“Kalau mengatasi keraguan jamaah, kami sih melihatkan dokumentasi jamaah video dan foto-foto yang sudah berangkat trus jika jamaah masih ragu bisa tanya- tanya kepada kami semua yang ada di kantor ini sama kami selalu ada acara manasik sebelum keberangkatan (wawancara dengan informan 4, 25 April 2026).

Kutipan diatas menjelaskan bahwa dalam kualitas pelayanan yang baik terdapat pada mengatasi keraguan pelanggan. Temuan ini menjelaskan keinginan pelanggan tidak hanya dibangun melalui promosi tetapi juga mempersiapkan para pelanggan melalui bukti yang jelas, melalui pengalaman-pengalaman pelanggan terdahulu, menjawab pertanyaan pelanggan dan membagikan pengetahuan salah satunya dengan kegiatan manasik atau bimbingan ibadah sebelum adanya keberangkatan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Tahap desire berfungsi membentuk keinginan lebih kuat terhadap produk atau jasa setelah minat pelanggan berhasil didapatkan (Cangara, 2022). Hasil penelitian disini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan terhadap layanan perusahaan muncul karena kualitas pelayanan yang mengutamakan pendekatan dengan pelanggan, fasilitas yang memadai, program khusus yang menguntungkan pelanggan yaitu cashback, kemampuan perusahaan dalam mengatasi keraguan pelanggan.

Temuan sejalan dengan model AIDDA yang dikemukakan oleh Cangara, (2022) yang menunjukkan bahwa pada tahap keinginan para penjual ataupun komunikator lebih baik menggunakan pendekatan psikologis dari pembeli dengan cara seperti ini lebih bisa membujuk dan meyakinkan lagi sehingga keinginan pelanggan semakin kuat.

Decision (Keputusan)

Tahap keempat dalam AIDDA yaitu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang bersifat kognitif yaitu melibatkan pemikiran rasional maupun emosional pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, fasilitas, kualitas pelayanan serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan menjadi pertimbangan utama. Seperti ungkapan informan utama yang mengungkapkan

“Menurut saya keputusan pelanggan lebih dipengaruhi harga karna dikatakan
3877

berbeda ya pada masalah harga barangkali ya di kota Samarinda yang menyampaikan ke kami lebih murah dari pada yang lain dari segi harga dan kualitas tetap terjaga dan jamaah setuju akan hal itu masalah harga ini mereka menilai Taibah lebih unggul daripada travel lain.” (wawancara dengan informan 1, 25 April 2026)

Pernyataan diatas menyebutkan bahwa keputusan pelanggan utamanya didaarkan oleh harga tetapi juga diikuti oleh kualitas layanan yang terjaga yang diberikan perusahaan dan pelanggan pun menilai perusahaan lebih unggul dibandingkan biro-biro lainnya.

Serta dalam keputusan tingkat kepercayaan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan terutama pada pengaruh keyakinan dan sikap konsumen yang sudah ada sebelumnya. Dapat dikatakan jasa pelayanan Haji dan Umroh sangat rawan dan memiliki resiko tinggi menyebabkan calon pelanggan lebih berhati-hati dalam berkeputusan maka daripada itu dimunculkan reputasi perusahaan yang baik di mata publik. Informan kunci menjelaskan bahwa

“Keyakinan jamaah itu dibangun, jamaah itu bertanya ke saudara maupun temennya yang pernah ikut Taibah trus mereka menanyakan apakah di PT. Taibah ini pernah mendapat masalah seperti penundaan kah, gagal berangkat dan juga menanyakan kalau perusahaan ada menjanjikan sesuatu apakah ditepati itu yang berpengaruh dalam tindakan Alhamdulillahnya Taibah selama ini berusaha” (Informan 1, 25 April 2026).

Pernyataan diatas menyatakan keyakinan maupun kepercayaan terbentuk melalui reputasi perusahaan yang telah berdiri sejak lama, bertanya kepada seseorang yang telah menggunakan jasa dari perusahaan, pengalaman jamaah sebelumnya dalam memberangkatkan pelanggan, janji perusahaan yang ditepati. Dari sini dapat terlihat kepercayaan sangat penting dalam keputusan karena berkaitan dengan keamanan dan kelancaran pelaksanaan ibadah.

Selain itu peran keluarga, teman dan lingkungan sosial terdekat juga mempengaruhi keputusan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Taibah Semesta Wisata memperoleh informasi awal berasal dari keluarga dan kenalan yang pernah menggunakan layanan perusahaan, informan utama menyatakan bahwa

“Pengaruh-pengaruh orang sekitar itu membantu apalagi mereka langsung

menyuruh jamaah langsung datang ke kantor dan segera daftar dan seringnya disini mereka juga menemani untuk daftar jadilah jamaah tersebut mendaftar karena ada dorongan dari temennya tadi.” (wawancara dengan informan 1, 25 April 2026)

Penjelasan diatas menyatakan pengaruh sosial ataupun pendapat orang-orang sekitar mempengaruhi keputusan yang nantinya diambil oleh pelanggan ditambahkan terjadinya dorongan langsung dari orang-orang sekitar untuk segera mengambil keputusan.

Serta adanya kualitas komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui kredibilitas komunikator turut mempengaruhi keputusan pelanggan. Informasi yang diberikan jelas mengenai keseluruhan dan mampu mengajak pelanggan dengan mudah. Infoman utama menyatakan

“Kalau orang yang dipercaya dan mempunyai pengikut banyak ga kalah penting ya karena memang dianggap lebih terpercaya seperti agen kami yang bernama Ustad Roestam dia mempunyai followers banyak dan dipercaya orang banyak jadi keputusan mudah didapatkan.” (wawancara dengan informan 4, 25 April 2026)

Dari kutipan diatas menjelaskan keberadaan Ustad Roestam yang merupakan agen dari Taibah Semesta Wisata dan merupakan seorang komunikator yang sudah mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan, mempunyai pengikut banyak maka kepercayaan dan keputusan mudah didapatkan. Dalam hal ini juga menjadikan nilai tambabahan bagi perusahaan untuk segera mendapatkan keputusan yang terbaik dari pelanggan.

Tahap decision menunjukkan proses ketika calon pelanggan telah memiliki keyakinan untuk memilih produk atau jasa tertentu (Cangara, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan kognitif, reputasi perusahaan serta kepercayaan yang sudah ada sebelumnya, kualitas pelayanan, fasilitas, rekomendasi pelanggan sebelumnya, serta memiliki kredibilitas seorang komunikator. Temuan ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Rakhmat (2012) dalam pengambilan keputusan melibatkan proses kognitif dan sebuah perusahaan maupun sebuah organisasi berusaha memperlihatkan fasilitas yang dipunya, harga yang dapat dijangkau.

Action (Tindakan)

Tahap kelima atau tahapan terakhir dalam model AIDDA yaitu tindakan yang menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam mendorong calon pelanggan melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa perusahaan. Maka hal ini dilakukan perusahaan dengan sebaik mungkin untuk dapat mendorong konsumen melakukan tindakan akhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan pelanggan pada perusahaan diwujudkan melalui mendaftarkan diri mereka pada paket Haji dan Umroh setelah melalui proses kesadaran, minat, keinginan dan pengambilan keputusan.

Dari sini perusahaan mempercepat tindakan nyata yang tidak terhenti pada rencana saja dengan cara memberikan penjelasan lebih lanjut dan membuat pertimbangan yang kuat. Informan kunci menjelaskan bahwa

“Saat jamaah yakin memutuskan untuk ikut taibah tentu mereka juga ada pertimbangan sebelumnya seperti kejelasan perusahaan itu beralamatkan dimana, apakah betul ada kantornya layak kah, apakah ada izinnya, terpercayakah seperti itu.” (wawancara dengan informan pertama, 2 April 2026)

Penjelasan tersebut menunjukkan perusahaan memfasilitasi pelanggan dengan cara memberikan kejelasan perusahaan seperti alamat perusahaan, perusahaan yang layak, mempunyai izin resmi dari kemenag Indonesia agar dapat segera merealisasikan keputusan yang telah diambil.

Selain itu perusahaan menekankan dorongan eksternal seperti program promosi menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya tindakan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Taibah Semesta Wisata menawarkan program paket 5 gratis 1 dan 7 gratis 1 bagi para pelanggan yang melakukan pendaftaran secara bersamaan bukan individual. Program tersebut memberikan keuntungan bersama bagi pelanggan yaitu pelanggan dapat mengajak keluarga maupun teman secara kolektif. Informan utama menjelaskan bahwa

“Tentu memberikan promosi atau diskon kepada jamaah terdapat pada paket kami yang ada 5+1 yaitu jamaah mendaftar 5 orang maka nambah 1 orang lagi dan orang keenam itu gratis ada juga 7+1 sama aja dia seperti tadi umroh penawaran juga terbatas alias cuma ada di bulan tertentu saja.” (wawancara dengan informan 3, 25 April 2026)

Pernyataan diatas menjelaskan keberadaan program tersebut menunjukkan bahwa

perusahaan tidak hanya membangun minat para pelanggan tetapi juga menyediakan bonus dan penawaran yang disediakan juga terbatas berguna mempercepat tindakan pembelian pelanggan.

Setelah itu adanya memberikan kemudahan pelayanan juga berkontribusi terhadap tindakan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Taibah Semesta Wisata membuka akses yang mudah untuk pelanggan dan memberikan pendampingan. Informan utama menjelaskan bahwa

“Tentu para jamaah kami berikan kemudahan untuk mengakses informasi mulai dari informasi yang didapatkan secara langsung ataupun online, kalau untuk proses pendaftaran tentu jelas dibagikan kepada calon pelanggan mulai dari apa saja yang diperlukan untuk mendaftar jika jamaah ragu atau kebingungan ada medsos kami jadi bisa hubungi kami lewat situ dan juga ada telpon kantor.”
(wawancara dengan informan 4, 25 April 2026)

Penjelasan diatas menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan yang responsif yang bisa didapatkan secara langsung, telepon kantor dan *online* sehingga mampu memudahkan pelanggan dan memperkuat tindakan pendaftaran. Kegiatan ini diberlakukan untuk dapat menghemat waktu pelanggan dan mendapatkan nilai tambah karena dapat memberikan fleksibilitas waktu dan membantu pelanggan kapan saja.

Terlihat dari jumlah jamaah yang stabil setelah masa pandemi juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan mampu menghasilkan tindakan nyata pelanggan. Data perusahaan menunjukkan bahwa jamaah umroh meningkat dan cenderung stabil kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan mampu mempertahankannya meskipun menghadapi persaingan yang makin ketat pada industri Haji dan Umroh. Tindakan dari pelanggan yaitu mendaftarkan diri mereka dan menggunakan layanan jasa menjadi indikator utama bahwa pesan-pesan komunikasi yang telah disampaikan berhasil diterima.

Tahap action disini menunjukkan keberhasilan seluuh rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan pelanggan didapatkan melalui kepercayaan terhadap perusahaan, legalitas perusahaan, kemudahan dalam proses pendaftaran serta program promosi yang dibuat perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Suci (2021) yang menyatakan

bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi dan penjelasan serta mendorong konsumen melakukan tindakan nyata berupa penggunaan jasa. Tindakan pelanggan dilakukan dengan cara mendaftar dan menggunakan layanan perusahaan hal-hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan mampu mengarahkan pelanggan mencapai tujuan akhir dari strategi komunikasi.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Taibah Semesta Wisata dalam meningkatkan jumlah pelanggan Haji dan Umroh telah menerapkan model AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action) secara efektif. Kesadaran pelanggan dibangun melalui berbagai saluran yaitu media konvensional, media digital dan komunikasi dari mulut ke mulut. Minat pelanggan ditingkatkan perusahaan melalui kerja sama dengan Ustad Abdul Somad yang merupakan pemuka agama terkenal di Indonesia, memanfaatkan testimoni pelanggan, serta partisipasi perusahaan dalam berbagai kegiatan publik yang terbuka untuk umum. Keinginan pelanggan dibentuk melalui pendekatan psikologis dengan para pelanggan, fasilitas unggul, layanan yang sesuai dengan kebutuhan jamaah dan memudahkan mereka, berbagai penawaran menarik seperti adanya cashback. Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan baik di mata publik, harga yang kompetitif, dan relatif murah, kualitas pelayanan serta rekomendasi dari orang-orang terdekat hingga kredibilitas seorang komunikator.

Tindakan pelanggan didorong melalui kemudahan proses pendaftaran, program promosi paket 5+1 dan 7+1, serta adanya transparansi informasi terkait keberangkatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang informatif, persuasif dan mampu membangun kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama dalam menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Makkulau. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Haji dan Umrah dalam Merekrut Jamaah (Studi Kasus PT Al- Bayan Permata Ujas Tour)*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV Syakir Media Press.
- Andrean, R., Fitriyah, N., & Hairunnisa, H. (2019). *Strategi Komunikasi Komunitas Yicamid*



- Samarinda Melalui Instagram Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, (3).
- Arifin, Johari. *Tuntunan Umrah: Menuju Kesempurnaan Ibadah Sesuai Sunnah Rasulullah Saw*. Yogyakarta: CV Istana Agency, 2019.
- Cangara, Hafied (2022). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. (2020). *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fikri, Faiz, And Al Fahmi. "Perspektif Hukum Islam Dan Sejarah Peradaban Islam (Studi Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 660 Tahun 2021 Tentang Pembatalan Keberangkatan Ibadah Haji)" Vol. 19, No. 2 (2021)
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hanim, Afifah (2022, Agustus 2022). *Pasang Surut dalam Berbisnis*. <https://www.idntimes.com/business/economy/pasang-surut-berbisnis-clc2-01-kk8bt-gny16j>.
- Haryanto, J. T., Anasom, Syakur, M., Fadhilah, I., & Mustaghfirin. (2021). Panduan Perjalanan Jemaah Haji. In DIVA Press (Vol. 5, Issue 3).
- Himpuh News. (2020, Maret 12). *Mitigasi Pasca Penghentian Sementara Penyelenggaraan Ibadah Umrah Tahun 2020 Akibat Pandemi Covid-19*. <https://himpuh.or.id/detail/93/mitigasi-pasca-penghentian-sembantara-penyelenggaraan-ibadah-umrah-tahun-2020-akibat-pandemi-covid-19>
- Huda, Q., & Haeba, I. D. (2021). Hajj, Istita'ah, and Waiting List Regulation in Indonesia
- Kemal Khaidir, 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta*. Jakarta: Universitas Hidayatullah Jakarta.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh dan Ibadah Haji khusus*. <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/968074>
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2025). *Kuota Haji Reguler Terisi 70% Pelunasan Sampai 14 Maret 2025* <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/kuota-haji-reguler-terisi-70-pelunasan-sampai-14-maret-2025>
- Khazanah. (2025, Febuari 18). *Hukum Umroh dalam Islam*. <https://rubiqua.id/hukum-umroh-dalamislam/#:~:>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Global edition, 17th ed.) London: Pearson Education.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenanda Media

Group.

- Mabruk. (2025, Maret 25). *Dampak Kebijakan Pemerintah terhadap Jumlah Jamaah Umroh*. <https://www.mabruk.co.id/berita-perusahaan-id/dampak-kebijakan-pemerintah-terhadap-jumlah-jamaah-umroh>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sorcebook*. Edisi 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Nasar, M Fuad. (2021, Juni 13). *Ibadah Haji dan Pandemi Covid 19*. <https://kemenag.go.id/opini/ibadah-haji-dan-pandemi-covid-19-Invias>.
- Pitasari, D. N., & Dewi, N. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Wisata Cikolelet. *Techno-Socio Ekonomika*, 17(2), 200-211.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramdaniah, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 1(3), 161-176
- Rusandi & Muhammaad Rusli. 2021. *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus Al- Ubudiyah*. Makassar: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam
- Safitri, D. (2021). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Saudi Patria Wisata Metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro)
- Suci Rahmadani. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Silver Silk Tour dan Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiana, R., Tamyis, T., & Fernadi, M. F. (2025). Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Jamaah (Studi PT. Amara Tour And Travel Tahun 2024). *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 2(2), 117-125.