



**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KBIH DARUNNISA WISATA  
BAROKAH TOURS AND TRAVEL**

---

**Lili Muslimah**  
**Universitas Muhammadiyah Jakarta**  
(Naskah diterima: 1 Maret 2021, disetujui: 30 April 2021)

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of the fraud diamond (pressure, opportunity, rationalization and ability) on student academic fraud behavior with psychological as a moderating variable. The analysis technique uses multiple regression analysis consisting of the coefficient of determination, the F statistical test and the T statistical test. This study uses primary data through 200 questionnaires, but only 170 respondents are filled in. This study took a sample object from several private universities in Jakarta consisting of Trisakti University, Bina Nusantara University, Tarumanegara University, Atmajaya University and Moestopo University. The independent variables in this study were pressure, opportunity, rationalization and ability, the dependent variable was academic fraud and for the moderating variable is psychological. The results of this study indicate that of the four dimensions of diamond fraud, there are only three dimensions that can affect academic fraud, namely opportunity, rationalization, and ability. Meanwhile, another dimension is that pressure is unable to influence academic fraud. When added with psychology as a moderating variable, psychology is able to moderate the relationship between the three dimensions of the fraud diamond, namely pressure, opportunity, and rationalization of academic fraud. Meanwhile, psychology is unable to moderate one other dimension, namely the ability to resist academic fraud.*

**Keywords:** *fraud diamond (pressure, opportunity, rationalization and capabilities), psychological, academic cheating*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fraud diamond (tekanan, peluang, rasionalisasi dan kemampuan) terhadap perilaku kecurangan akademik mahasiswa dengan psikologis sebagai variabel moderasi. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda yang terdiri dari koefisien determinasi, uji statistik F dan uji statistik T. Penelitian ini menggunakan data primer melalui 200 kuesioner, namun yang diisi hanya 170 responden. Penelitian ini mengambil sampel objek dari beberapa perguruan tinggi swasta di Jakarta yang terdiri dari Universitas Trisakti, Universitas Bina Nusantara, Universitas Tarumanegara, Universitas Atmajaya dan Universitas Moestopo. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tekanan, kesempatan, rasionalisasi dan kemampuan, variabel terikat adalah kecurangan akademik dan untuk variabel moderasi adalah psikologis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari

empat dimensi diamond fraud hanya terdapat tiga dimensi yang dapat mempengaruhi kecurangan akademik yaitu peluang, rasionalisasi, dan kemampuan. Sedangkan dimensi lainnya adalah tekanan tidak mampu mempengaruhi kecurangan akademik. Jika ditambah dengan psikologi sebagai variabel moderasi, psikologi mampu memoderasi hubungan antara tiga dimensi fraud diamond yaitu pressure, opportunity, dan rasionalisasi akademik fraud. Sedangkan psikologi tidak mampu memoderasi satu dimensi lain, yaitu kemampuan melawan kecurangan akademik.

**Kata kunci:** fraud diamond (tekanan, peluang, rasionalisasi dan kapabilitas), psikologis, kecurangan akademik

## I. PENDAHULUAN

Kerinduan masyarakat Indonesia akan menunaikan rukun Islam yang kelima yakni ibadah haji, nampaknya menjadi alasan munculnya berbagai travel penyelenggara KBIH (kelompok bimbingan ibadah haji), meskipun tidak diwajibkan setiap calon jama'ah untuk ikut KBIH. Dalam UU Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah haji dan umroh tidak ada aturan yang mewajibkan para calon jama'ah haji melaksanakan pelatihan haji melalui KBIH (saat ini berubah nama menjadi Kelompok Bimbingan atau KB) melainkan calon jama'ah dapat juga memilih haji mandiri. Kelompok Bimbingan adalah lembaga yang membantu pelaksanaan bimbingan ibadah calon jama'ah haji atau manasik haji di tanah air, atau bahkan sampai ke tanah suci, apabila ada petugas dari Kelompok Bimbingan tersebut yang ikut mendampingi. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon

pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa sekarang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan di era modern, yang tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan *value*, meningkatkan *brand awareness*, membangun *brand loyalty*, mengurangi serangan dari *competitor* dengan menghadirkan pesan yang unik dan positif sehingga dapat melindungi perang harga di kalangan *competitor*.

Darunnisa Wisata Barokah (disingkat DN Wisata) adalah yayasan sekaligus perusahaan jasa di bidang Travel Tour Haji dan Umroh yang merupakan perseroan terbatas yang didirikan dan menjalankan kegiatan usahanya menurut dan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Republik Indonesia, berkedudukan di Ciputat, Tangerang Selatan. DN Wisata didirikan pada tahun 2013, berdasarkan akta no. 5 tanggal 19

April 2013 dibuat dihadapan Afriwandi, SH, MKn, notaris di Tangerang Selatan yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. AHU-0064973.AH.01.09 tanggal 9, Juli 2013. Namun Yayasan Darunnisa sendiri yang menyelenggarakan KBIH sudah ada sejak tahun 1990, dan telah sangat dikenal di daerah Tangerang Selatan ini. Bentuk dan Badan Hukum KBIH Darunnisa berdasarkan pada Undang-undang Nomor 17 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 224 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Haji Umroh, serta Keputusan Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Propinsi Banten Nomor Kw.28/1/HJ.09/KPTS/97/2005 tentang izin Operasional Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Propinsi Banten. Untuk provinsi Banten sendiri terdapat 87 Kelompok Bimbingan dan Darunnisa adalah salah satunya, dengan nomor urut Kelompok Bimbingan ke 59. (Data Kementrian Agama RI Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umroh. Ditengah maraknya bisnis travel haji dan umroh baru, baik yang sudah resmi maupun *setengah resmi* (izin yang masih menginduk pada travel lain yang lebih dulu maju dan memiliki izin khusus) dengan

persaingan yang ketat berupa harga promosi umroh yang *gila gilaan*, Darunnisa Wisata Barokah sejak awal berdirinya merupakan bisnis travel resmi penyelenggara KBIH yang cukup terkenal dengan pelayanannya yang memuaskan di daerah Tangerang Selatan ini, hal ini terlihat dari banyaknya jama'ah KBIH setiap tahunnya. Berikut ini adalah grafik KBIH Yayasan Darunnisa sejak awal berdirinya hingga tahun 2013..

## **II. KAJIAN TEORI**

### **Komunikasi Bisnis**

Pengertian komunikasi secara teoritis yang dikemukakan oleh beberapa pakar komunikasi, antara lain: Bernard Berelson dan Garry A. Stainer, dalam Effendi (2002: 48), mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: "*communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc, by the use symbols-words, pictures, figures, graphs, etc. it is the act or process of transmission that is usually called communication*". (komunikasi: penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi).

### **Komunikasi Pemasaran**

Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

### **Analisis SWOT Sebagai Dasar dalam Melakukan Kegiatan**

Analisis SWOT menurut Ranguti (2004: 18-19) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisa Situasi. Model yang paling populer untuk analisa situasi adalah Analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis (Ranguti, 2004: 18-19). Dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. ***Strength***, identifikasi atas sumber daya, keahlian atau kelebihan-kelebihan lain yang harus dimiliki perusahaan dalam menghadapi para pesaing.
- b. ***Weaknesses***, keterbatasan atau ketidakefisienan sumber daya, keahlian dan kemampuan-kemampuan yang mengakibatkan ketidakefektifan sebuah perusahaan.
- c. ***Opportunities***, suatu bidang atau hal dimana suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang diperoleh dari kegiatan pemasarannya.
- d. ***Threats***, tantangan atau ancaman yang berasal dari lingkungan yang dapat menghambat kegiatan pemasaran atau bahkan mengancam keberadaan suatu perusahaan.

**Komunikasi Pemasaran Terpadu /  
*Integrated Marketing Communication (IMC)***

Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengadakan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications\_IMC*). Menurut four As (*the American Association of Advertising Agency*), IMC adalah: konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat), serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. Don Schultz & Heidi Schultz, (1998) mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) sebagai berikut *"IMC is a strategic business process used to plan, develop, execute, and evaluate coordinated measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers, customers, prospects, and other targeted,*

*relevant external and internal audiences"* yang artinya "IMC adalah suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan di luar perusahaan (dalam Soefijanto dan Idris, 2012: 9). Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga dengan para pemegang kepentingan lainnya, seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat pada umumnya.

**Kerangka Konseptual**

Darunnisa Wisata Barokah Tours Travel adalah satu dari ratusan perusahaan yang bergerak dalam layanan jasa perjalanan haji dan umroh di Indonesia, yang memiliki visi, misi, serta tujuan, kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman sebagaimana perusahaan serupa lainnya, kemudian menyusun unsur-unsur utama pemasarannya berdasarkan analisis SWOT sebagai dasar dalam melakukan semua kegiatannya, terutama di bidang pemasaran produk

KBIHnyaitu dengan mengintegrasikan komunikasi pemasaran terpadu, seperti *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotions, public relations, dan personal selling*, sehingga tercapai apa yang menjadi tujuan utama perusahaan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu diharapkan dari pendekatan ini mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu kontek setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic (Bogdan and Tylor, dalam Ruslan, 2003: 203). Dalam penelitian ini berusaha menghasilkan uraian mendalam tentang komunikasi pemasaran terpadu pada produk KBIH Darunnisa Wisata Barokah Tours and Travel dengan wawancara langsung kepada Direktur Pemasaran dan Operasidan pegawai yang terkait di dalamnya, yakni bagian Humas atau pemasaran Darunnisa Wisata Barokah Tours and Travel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma fenomenologi. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat

deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988: 63). Sedangkan deskriptif menurut Whitney sebagaimana dikutip oleh Nazir (1988: 63), adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Adapun lokasi penelitian yang dijadikan tempat penelitian adalah di Jalan Legoso Raya, No. 21 Ciputat, Tangerang Selatan.

### **Operasionalisasi Konsep**

Sebagaimana yang disampaikan di tinjauan kepustakaan dan kerangka konsep, penelitian ini akan fokus pada Darunnisa Wisata Barokah Tours Travel dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu terhadap produk KBIHnya, maka berikut operasionalisasi konsep di atas:

1. Komunikasi menurut Moore adalah proses pengiriman makna di antara individu-individu. Sedangkan menurut Rogers dan Kincaid berpendapat bahwa komunikasi adalah proses pada saat dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, pada gilirannya terjadi saling pengetahuan yang mendalam (dalam Kurnia, 2010:62-65).
2. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyam-

paikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah dan surat kabar (Soemanagara, 2012: 4).

3. Komunikasi pemasaran terpadu The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai: proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut informasi produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen.
4. Model/konsep komunikasi pemasaran terpadu ke tiga adalah menurut George dan Michael Belch, sebagaimana dikutip Morris, 2010: 17-30, bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan sinergis antara aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran: advertising, direct marketing, internet

marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling.

5. KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) adalah lembaga yang membantu pelaksanaan bimbingan ibadah calon jama'ah haji atau manasik haji di tanah air, atau bahkan sampai ke tanah suci, apabila ada petugas dari KBIH tersebut yang ikut mendampingi.

#### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data. Yakni sumber data primer, dan sumber data skunder.

**Pertama, sumber data primer:** sumber data primer dalam penelitian ini merupakan data hasil wawancara, yakni 1, dengan wawancara langsung kepada personil pegawai Darunnisa Wisata Barokah Tours and Travel bagian marketing, 2. wawancara langsung kepada Direktur pemasaran dan operasi Darunnisa Wisata Barokah Tours and Travel, dan 3, wawancara langsung kepada seorang ahli pemasaran untuk menilai ke efektifan komunikasi pemasaran terpadu Darunnisa Wisata Barokah Tours and Travel secara umum dan obyektif. Ketiga informan yang diambil dengan pertimbangan posisi dan pengalaman mereka masing-masing.

**Kedua, sumber data sekunder :** yang berupa hasil dokumentasi wawancara, dokumentasi foto, dokumentasi film, dokumentasi data (grafik, table, majalah, *website*, brosur, iklan, *company profile*, dan lain-lain) yang dapat menunjang kajian, informasi dan data-data yang dibutuhkan untuk menjamin kelengkapan, kekayaan dan keluasan data hasil lapangan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan tiga teknik, yaitu:

1. **Wawancara** Dalam penelitian ini melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan 3 nara sumber, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada bagian Marketing Darunnisa Wisata Barokah, Direktur Pemasaran dan Operasi Darunnisa Wisata Barokah, dan seorang ahli pemasaran lain diluar Darunnisa Wisata Barokah.
2. **Observasi** Menggunakan teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti di bagian marketing KBIH Darunnisa Wisata Barokah hingga terkumpul data akurat dan dianggap cukup. Teknik pengamatan ini. sebagaimana Guba dan Lincoln mengatakan bahwa tek-

nik ini didasarkan atas pengalaman secara langsung, teknik ini juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian pada keadaan sebenarnya, dengan teknik inipun mampu memahami situasi yang rumit dan perilaku yang kompleks (dalam Moleong, 1994: 125-126).

3. **Dokumentasi** Dalam hal ini melakukan dokumentasi terhadap dokumen-dokumen yang dianggap penting atau berkaitan dengan penelitian ini sebagai sumber informasi dan melengkapi dalam perolehan data dua teknik di atas. Dokumentasi menurut Guba dan Lincoln adalah setiap bahan tertulis ataupun film, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong, 1994: 161).

## **IV. HASIL PENELITIAN**

### **Sejarah KBIH Darunnisa**

KBIH Darunnisa berada dibawah payung Yayasan Darunnisa yang bergerak di bidang sosial, bermula dari pengajian kaum ibu di lingkungan Legoso desa Pisangan Ciputat Timur pada tahun 1960. Aktivitas Dakwah Yayasan Darunnisa tidak ingin terjebak pada retorika saja, tapi dengan mengembangkan forum-forum majelis taklim ibu-ibu yang menjadi basic community-nya menjadi asset



sosial pengembangan dakwah Yayasan Darunnisa. Oleh karena itu, usaha Yayasan Darunnisa untuk memperluas area perjuangan Dakwah, adalah dengan melaksanakan serangkaian usaha dan kegiatan, diantaranya : mendirikan panti asuhan anak yatim piatu dan tempat santunan (non panti) untuk manula (jompo), anak asuh, majelis taklim serta TPA untuk anak dan dewasa. Mendirikan tempat pendidikan termasuk sekolah, kursus dan bimbingan manasik haji serta usaha-usaha lainnya yang tidak bertentangan dengan hukum dan peraturan perundangan yang berlaku. KBIH Darunnisa dibentuk selain untuk mengakomodir keinginan jamaah, juga merupakan salah satu divisi Yayasan Darunnisa yang memberikan kontribusi dalam memperlancar kegiatan santunan, khususnya paket santunan Ramadhan dan Hari Raya bagi Lansia, Anak-anak Yatim,- Piatu, Janda dan Fakir Miskin. Dan sejak tahun 2005 pihak Yayasan sudah mulai mengadakan pengembangan dengan membuka cabang Yayasan di desa Kemanisan Serang Banten, dengan kegiatan santunan bagi anak yatim dan faqir miskin yang dipusatkan di masjid yang telah di bangun oleh Yayasan Darunnisa. Dana Haji yang dikelola untuk pengembangan Yayasan juga diperuntukkan bagi pendirian sekolah Madinatul Ilmi di

asrama yatim Darunnisa yang berada di Jl. H. Kipin, No. 26, Legoso Raya, Ciputat Timur. Setelah Yayasan Darunnisa membentuk KBIH, kemudian barulah Darunnisa mengembangkan sayapnya dalam bidang jasa perjalanan umroh dan Haji khusus, serta tur wisata religi dan tur wisata umum lainnya, sehingga terbentuklah PT. Darunnisa Wisata Barokah (DN Wisata Tours and Travel). Oleh karena peraturan dari Kementrian Agama yang tidak membolehkan PT untuk menyelenggarakan KBIH melainkan harus dibawah bimbingan yayasan, maka Darunnisa membentuk PT yang berbeda untuk umroh dan haji khusus, sebagaimana profil PT DN Wisata Tours and Travel berikut ini.

#### **Profile PT. DN Wisata Tours and Travel**

PT. Darunnisa Wisata Barokah (disingkat DN Wisata) adalah perseroan terbatas yang didirikan dan menjalankan kegiatan usahanya menurut dan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Republik Indonesia, berkedudukan di Ciputat, Tangerang Selatan. DN Wisata didirikan pada tahun 2013, berdasarkan akta no. 5 tanggal 19 April 2013 dibuat dihadapan Afriwandi, SH, MKn, notaris di Tangerang Selatan yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik

Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. AHU-0064973.AH.01.09 tanggal 9, Juli 2013. DN Wisata memulai usahanya secara komersial pada pertengahan kuartal kedua tahun 2013. Berdomisili serta berkantor pusat di Gedung Darunnisa Lantai 1, Jl. Legoso Raya No. 21 Ciputat, Tangerang Selatan. DN Wisata bergerak dalam usaha penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan haji khusus, wisata religi, paket wisata destinasi domestik dan internasional, termasuk penjualan tiket perjalanan, voucher hotel dan pengurusan dokumen perjalanan (visa, passport). DN Wisata juga memiliki jasa konsultasi intelijen dan riset pasar dalam bidang pariwisata dan perjalanan untuk pasar domestik dan internasional, jasa konsultasi *e-travel&tourism*, publikasi hasil riset dan penulisan *Travel & Tourism*, menyediakan jasa transportasi wisata serta penyelenggara konvensi, seminar, training & workshop, Event Organizer (MICE).

#### **Produk PT. DN Wisata Tours and Travel**

DN Wisata memfokuskan pada usaha jasa perjalanan umrah dan haji khusus serta tur wisata yang memiliki nilai ibadah (wisata religi) dan tur wisata umum lainnya didukung riset intelijen pasar (*Market Intelligence*) destinasi wisata domestik dan manca negara. Untuk mencapai maksud dan tujuan dari

pendirian DN Wisata tersebut, maka DN wisata melakukan kegiatan usaha sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Produk PT. DN Wisata Tours and Travel**



#### **Operator Tur Perjalanan & Wisata (*Tour Operato***

##### **A. Jasa Perjalanan Ibadah Umrah dan Haji Khusus**

DN Wisata melaksanakan jasa perjalanan ibadah umrah dan haji khusus pada periode tahun pertama bermitra dengan penyelenggara umrah dan haji khusus yang telah berpengalaman, memiliki lisensi PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) dan PPIU (Perusahaan Penyelenggara Ibadah Umrah) dari Kementerian Agama Republik Indonesia, serta memiliki lisensi IATA (untuk penguru-

san visa umrah). Sejak bulan Mei 2013, DN Wisata telah menandatangani kerjasama ke-mitraan yang *win-win* dengan PT. Sawita Tour untuk penyelenggaraan jasa perjalanan ibadah umrah dan haji khusus

### **B. Jasa Perjalanan Wisata Religi**

DN Wisata juga melaksanakan jasa perjalanan bernuansa religi untuk destinasi domestik dan internasional. Paket umrah plus merupakan salah satu bentuk program wisata religi dimana setelah/sebelum penyelenggaraan ibadah umrah, client/customer melakukan wisata ke beberapa destinasi yang memiliki nilai sejarah ke-islaman di beberapa negara yang dikunjungi. Paket tour wisata religi (non-umrah) dikembangkan DN Wisata untuk memberikan value lebih terutama pemahaman keagamaan yang *inclusive* ke *traveler* (peserta tur).

### **C. Jasa tour wisata domestik/Internasional (non-religi, General Tour)**

DN Wisata juga melaksanakan jasa tur perjalanan untuk destinasi domestik dan internasional sesuai paket yang dirancang oleh DN Wisata dan dipilih *traveller*. Paket tur wisata dikembangkan DN Wisata untuk memberikan nilai lebih terutama pemahaman destinasi daerah/negara yang dituju oleh *traveler* (peserta tur). Paket tur wisata (religi & non-religi)

didukung riset yang mendalam terhadap destinasi, situs wisata yang dikunjungi serta pendamping tur yang memahami sejarah serta pemahaman keagamaan yang mendalam. Durasi tur wisata didesain untuk jangka waktu 3-5 hari untuk destinasi domestik dan 7-14 hari untuk destinasi internasional

### **Travel & Tourism Advisory, Travel Agency Support Services**

#### **A. Ticketing Travel Documents & Voucher Hotel**

DN Wisata sebagai perusahaan tour & travel agent secara bertahap menjalin kerjasama dengan beberapa maskapai domestik (Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia, Mandala, Sriwijaya, Citylink) dan internasional (Saudi Arabia Airlines, Emirates Airlines, Singapore Airlines) dimana DN Wisata menjadi agen pembelian tiket maskapai-maskapai tersebut. Ticketing yang ditawarkan DN Wisata ke Client/Customer meliputi tiket penerbangan domestik dan luar negeri baik untuk perorangan maupun group.

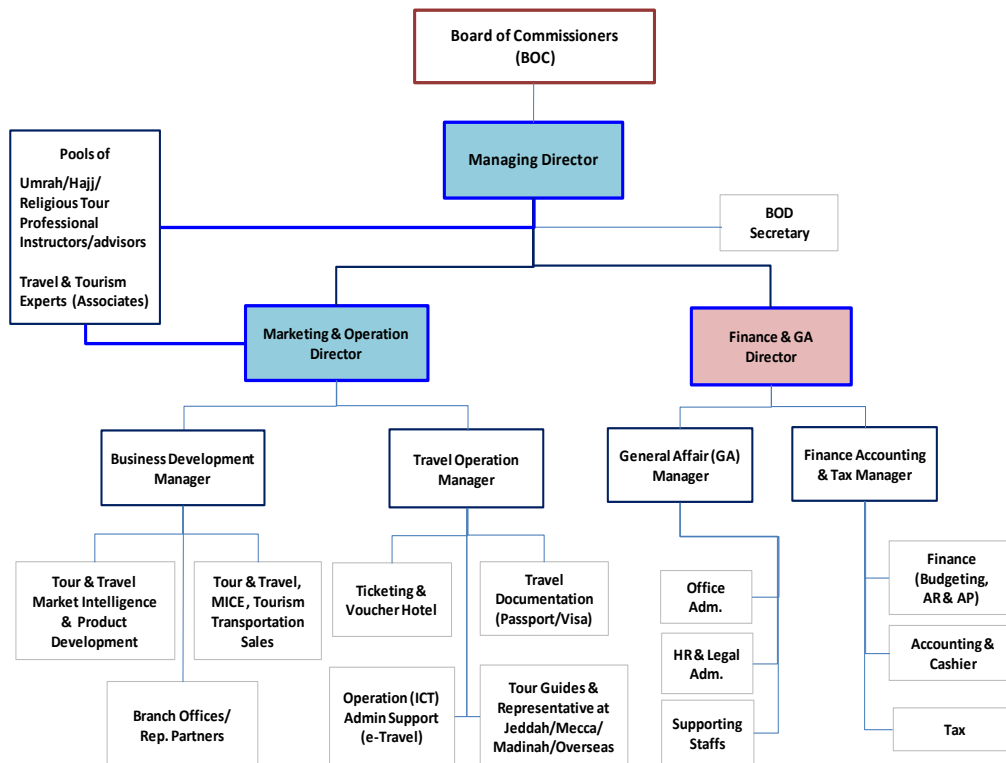
#### **B. Travel & Tourism Intelligence Research and Advisory**

DN Wisata mampu melakukan kajian dan analisa industri dan pasar pariwisata domestik maupun manca negara. Sumber data statistic industri pariwisata domestik dan

internasional yang *credible* diperoleh dari publikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Biro Pusat Statistik dan Bank Indonesia serta lembaga-lembaga internasional: World Economic Forum (WEF), World Tourism Organization (UNWTO), IPK International (ITB World Travel Trend Report) dan beberapa penerbitan maskapai nasional dan internasional, Perusahaan yang bergerak di sektor Travel, Wisata dan Hospitality yang listed di bursa saham domestik dan internasional.

### C. Konvensi, Seminar, Training & Workshop

Potensi pasar penyelenggaraan ibadah umrah dan haji khusus, wisata religi dan pasar wisata nasional dan internasional yang besar dapat dimanfaatkan oleh DN Wisata dalam format penyelenggaraan konvensi, seminar, training & workshop yang diselenggarakan di lingkungan internal Yayasan Darunnisa atau di luar bekerjasama dengan instansi terkait (Departemen Agama Ditjen Pembinaan haji dan umrah), Bank Syariah komersial dan asosiasi penyelenggara ibadah umrah dan haji.



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. DN Wisata Tours and Travel**

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu Model 3 KBIH Darunnisa Wisata Barokah**

Setelah melakukan penelitian di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, maka ditemukan bahwa dalam Perusahaan Darunnisa Wisata Barokah Tours and Travel ada *marketing and operational director* (direktur pemasaran dan operasi) yang membawahi bagian *market intelligence and product development* (intelijen pasar dan pengembangan produk) dalam hal ini merangkap bagian advertising, sales promotion dan humas sekaligus, yang mana *market intelligence and product development* terbagi menjadi dua, yakni bagian pemasaran Haji dan bagian pemasaran Umroh. Namun, untuk pemasaran KBIH memiliki bagian marketing tersendiri yaitu bagian Humas dan pemasaran, maka dengan bagian ini lah saya banyak melakukan wawancara observasi dan dokumentasi, selain itu untuk inter subjectivity data saya juga melakukan wawancara dengan direktur pemasaran dan operasi sebagai validitas data wawancara yang saya dapatkan dari bagian humas dan marketing KBIH guna mengecek keakuratan data.

### **Unsur-Unsur Utama Pemasaran Darunnisa**

**Unsur Strategi Persaingan** DN Wisata menetapkan segmentasi pasar untuk jasa perjalanan ibadah umrah (reguler dan plus) dan haji khusus serta jasa KBIH berdasarkan afiliasi dan geografi (domisili) jamaah yang akan di targetkan menjadi pelanggan yaitu **Segmen Geografi (Domisili)** Pelanggan DN Wisata secara umum, baik umroh maupun haji khusus akan diperluas secara bertahap ke wilayah Jawa Barat (Depok, Bogor, Bekasi, Bandung, Cirebon) seiring dengan perkembangan perusahaan dengan memiliki kantor perwakilan/kantor cabang/mitra usaha di Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta. **Untuk segmen geografi KBIH** sendiri adalah warga domisili Tangerang Selatan, hal ini sesuai dengan peraturan pemerintah (Kementrian Agama) per tahun 2013 mewajibkan jamaah haji yang mengikuti kelompok bimbingan sesuai domisili.

**Berdasarkan sosial budaya**, mereka yang memilih DN Wisata Tours and Travel sebagai mitra perjalanan haji dan umroh mereka adalah umat muslim Indonesia dari berbagai latar belakang suku dan budaya dan dari berbagai kelas sosial.

**Target Pasar** Total populasi penduduk di Banten ( $\pm$  10.7 juta jiwa), DKI Jakarta ( $\pm$  10 juta jiwa) dan Jawa Barat ( $\pm$  44 juta jiwa), diperkirakan penduduk muslim dengan segmen kelas menengah di tiga provinsi tersebut sekitar 750.000 penduduk atau sekitar 152.000 keluarga muslim. Potensi pasar yang dibidik DN Wisata sekitar 10.000 -15.000 keluarga muslim kelas menengah atas per tahunnya (10% dari populasi keluarga muslim atau 1-2% dari pulasi penduduk muslim kelas menengah atas). Target Pasar DN Wisata untuk Jasa Perjalanan Ibadah Umrah: 300-600 jamaah per tahun (minimum jumlah jamaah untuk umrah sekitar 15 orang per group yang eligible untuk diberangkatkan. Dalam 1 bulan ditargetkan sekitar 30-60 jamaah atau 2-4 group yang eligible untuk umrah, baik umrah reguler maupun umrah plus). Diproyeksikan jumlah jamaah umrah DN Wisata meningkat 15-25% per tahunnya. Untuk Jamaah haji Khusus ditargetkan minimal 50-100 jamaah per tahunnya (berangkat mulai tahun 2017-2018) dan diperoyeksikan meningkat 10-15% per tahunnya. Sedangkan untuk jamaah KBIH ditargetkan 70 – 100 jamaah pertahunnya, dengan 1 orang pembimbing untuk maksimal 70 orang jamaah dan 2 orang pembimbing untuk jamaah di atas 70 orang

**Positioning** DN Wisata memfokuskan melayani jamaah umrah dan haji khusus untuk kelas menengah ke atas dengan pelayanan yang prima mulai dari fase sebelum keberangkatan, saat keberangkatan dan berumrah/haji di tanah suci serta wisata ke destinasi negara yang memiliki peninggalan sejarah keislaman (untuk umrah plus) hingga kepulangan ke tanah air dengan pendampingan yang profesional. Dilanjutkan dengan program layanan pasca umrah/haji yang memberikan nilai lebih serta terbinanya komunitas persaudaraan haji dan umrah DN Wisata. Positioning DN Wisata berada di level kualitas layanan tinggi dan bimbingan umrah/haji yang profesional serta relationship menciptakan nilai. Untuk jamaah haji KBIH sendiri tidak mengenal kelas sosial, semua kalangan bisa memilih jasa KBIH Darunnisa. Untuk kualitas layanan tidak ada perbedaan antara jamaah haji khusus dengan jamaah haji regular /KBIH.

### **Pembahasan**

**Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Model 3 KBIH Darunnisa Wisata Barokah** Setelah dijabarkan beberapa hasil temuan lapangan selama penelitian, yaitu komunikasi pemasarannya yang terlebih dahulu dilakukan penjabaran mengenai unsur-unsur strategi persaingannya, unsur taktik per-

saingannya, bauran pemasarannya, situasi ter-  
kini kKBIH Darunnisa yang dilihat dari  
analisis SWOT serta bauran komunikasi pe-  
masaran terpadu pada KBIH Darunnisa Wisa-  
ta Barokah. Selanjutnya peneliti dapat mem-  
bahas integrasi bauran strategi komunikasi  
pemasaran terpadu KBIH Darunnisa Wisata  
Barokah berdasarkan model bauran IMC ke 3  
dari teori George dan Michael Belch,  
sehingga didapat sebagaimana berikut:

A. **Iklan** (*Advertising*) Merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilakukan oleh Darunnisa Wisata Barokah dengan memiliki tujuan jelas, yaitu agar produk barang/jasa yang diproduksinya dikenal / diketahui khalayak luas sehingga timbul perhatian dan mempengaruhi sikap dan berakhir pada tindakan konsumsi melalui media massa. Begitu halnya dengan Darunnisa Wisata Barokah, mengiklankan salah satu produknya yaitu jasa KBIH dengan tujuan sebagaimana di atas dengan memaksimalkan penggunaan berbagai media. Yaitu :

- Website, yang bisa diakses langsung ke [www.dnwisata.co.id](http://www.dnwisata.co.id)
- Email, yang dikirim ke seluruh alumni haji dan umroh, juga dikirim ke perusahaan – perusahaan yang pernah menggunakan jasa

gedung seminar DN Wisata, termasuk pen-  
carian data calon jamaah potensial berda-  
sarkan database langsung dari Kemenag  
Tangerang Selatan Banten, melalui alamat  
email Email: [info@dnwisata.co.id](mailto:info@dnwisata.co.id). adapun  
informasi yang dikirimkan berupa pena-  
waran seputar bimbingan haji KBIH Da-  
runnisa dengan mengirimkan email seba-  
nyak 2 kali dalam seminggu.

**Pemasaran Langsung** (*Direct Mar-  
keting*) Merupakan upaya perusahaan atau  
organisasi untuk berkomunikasi secara lang-  
sung dengan calon pelanggan sasaran dengan  
maksud untuk menimbulkan tanggapan dan  
transaksi penjualan komunikasi langsung me-  
lalui berbagai media. Melalui berbagai media  
dan cara tersebut bagian marketing dan humas  
Darunnisa Wisata Barokah melakukan pende-  
katan terhadap calon jamaah atau para jamaah  
yang telah berhaji bersama Darunnisa. Hal ini  
dilakukan dengan cara menawarkan produk –  
produk jasa DN Wisata, promo program, juga  
melakukan testimoni terhadap alumni jamaah  
haji KBIH Darunnisa baik secara langsung  
atau tidak langsung, hal tersebut dilakukan  
selain untuk melakukan *approaching* juga  
sebagai bentuk peningkatan pelayanan dan  
membenahi kekurangan dan meyakinkan

calon jamaah selanjutnya khusus untuk kegiatan testimoni yang dilakukan.

**Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)** Ribuan perusahaan didunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di *website* sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain. Karena selain untuk beriklan, promosi, mengidentifikasi laju penjualan, melakukan survey berbasis jaringan, dan juga untuk menyediakan informasi produk. Begitu juga dengan perusahaan Darunnisa Wisata Barokah pun sangat memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut, memasarkan produk-produknya yang salah satunya adalah jasa KBIH.

**Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).** Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau *insentif* kepada tenaga penjualan distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Serangkaian promosi penjualan dilakukan oleh bagian marketing Darunnisa Wisata Barokah, tujuannya tidak lain adalah untuk memperkenalkan produk-produk Darunni-

sa Wisata Barokah, khususnya jasa KBIH. Atau untuk menyikapi penjualan yang sedang lesu dan meyakinkan calon konsumen untuk mempercayai jasa KBIH Darunnisa Wisata Barokah sebagai pilihan yang tepat.

**Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** Komponen ini sangat penting dalam organisasi atau perusahaan, terutama jika suatu organisasi atau perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Pada perusahaan Darunnisa Wisata Barokah bagian humas sangat berperan penting bagi perusahaan, sebagai penghubung perusahaan baik dengan stakeholder ataupun masyarakat sekitar Darunnisa. Salah satu fungsi kehumasan yang dijalankannya adalah membangun *good relationship* dengan perusahaan-perusahaan yang telah mempercayakan jasa pelatihan, umroh, maupun haji Darunnisa. Selain itu juga humas Darunnisa melakukan kegiatan CSR yang berupa menyalurkan zakat tahunan perusahaan untuk warga sekitar, anak – anak yatim dan dhuafa, serta memberikan fasilitas pendidikan gratis untuk anak yatim dan dhuafa di sekolah yang dibangun sendiri oleh yayasan Darunnisa. Secara fungsi kehumasan dalam membangun citra yang baik



lebih sering dilakukan oleh pembimbing tetap jamaah haji Darunnisa, yakni Ust. Drs. H. Royhan Sabuki. Dalam setiap ceramahnya yang lebih sering diundang oleh jamaah haji KBIH maupun jamaah umroh Darunnisa.

#### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terakhir adalah komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personal selling*). Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Darunnisa Wisata Barokah tidak memiliki staff khusus dan tidak pula melimpahkan kepada bagian marketing dan humas. Melainkan siapa saja bisa menjadi *personal selling*, baik itu mahasiswa, atau jamaah pengajian majlis ta'lim Darunnisa yang notabene juga adalah jamaah haji dan umroh Darunnisa. *Personal selling* yang dilakukan mahasiswa biasanya mereka akan mendapatkan imbalan berupa uang tunai Rp. 300. 000 - 500. 000 setiap kali berhasil membawa 1 jamaah umroh maupun haji. Mahasiswa pelaku *personal selling* kebanyakan adalah mahasiswa perantau yang bermukim di kost milik Darunnisa

Bauran Pemasaran KBIH Darunnisa Wisata Barokah

1. *Product*, KBIH Darunnisa merupakan sebuah *product* unggulan dari perusahaan

Darunnisa yang sudah ada sejak tahun 1990, dan sangat dikenal di wilayah Banten khususnya Tangerang Selatan ini. Mereka sudah berpengalaman selama 27 tahun dalam bidang jasa KBIH. Sebagaimana dijelaskan di awal, bahwa karena peraturan dari Kementerian Agama yang tidak membolehkan PT untuk menyelenggarakan KBIH melainkan harus dibawah bimbingan yayasan, maka KBIH Darunnisa tetap di bawah naungan yayasan Darunnisa. Sedangkan PT Darunnisa Wisata Barokah (DN Wisata Tours and Travel) adalah perusahaan jasa khusus yang menangani tur wisata religi umroh, haji khusus, tur wisata umum, seminar, dan produk – produk jasa lainnya.



**Gambar.4.3**

2. *Price*, dalam hal harga, seluruh KBIH wajib mengacu pada standar biaya yang telah ditetapkan pemerintah, dalam hal ini Kementrian Agama yakni tidak lebih dari Rp. 3. 500.000 perjamaah KBIH diluar ONH yang telah ditetapkan pemerintah. Akan tetapi pada KBIH Darunnisa sedikit lebih mahal dibanding KBIH lain, yakni Rp. 5.000.000 per jamaah dengan berbagai kelebihan fasilitasnya dibandingkan dengan perusahaan penyelenggara KBIH lainnya. Kelebihan yang didapat dari harga tersebut adalah sudah mendapatkan catering, pelayanan memuaskan dengan pembimbing ibadah haji yang berpengalaman dan *care* terhadap jamaah. Di daerah Tangerang Selatan sendiri terdapat 11 KBIH yang mana hanya jasa KBIH Darunnisa yang memakai catering untuk jamaahnya selama beribadah haji. Sedangkan rata – rata jamaah mencari kenyamanan dan ingin khusyu’ dalam beribadah dengan tidak memikirkan hal lainnya seperti menyiapkan makanan untuk dimasak.

3. *Place* atau *Distribution*, Darunnisa Wisata Barokah menyediakan pusat layanan informasi melalui :

A. Bagian humas dan marketing di kantor pusat selama hari aktif kerja yakni dari

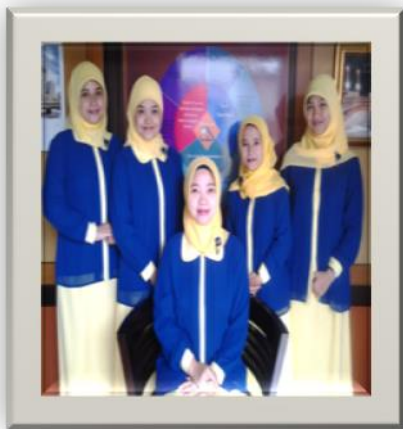
Senin – Jumat, pukul 09. 00 – 16. 00 WIB, dengan jumlah 5 personel yang sekaligus bisa dihubungi melalui pesawat telepon dan email melalui nomor-nomor kontak yang bisa dihubungi kapan saja yang *publish* di berbagai media massa Darunnisa Wisata Barokah.

B. Informasi-informasi seputar Umroh, haji khusus dan KBIH Darunnisa tersebar juga dalam bentuk selebaran, brosur, majalah, dan koran harian Tangerang Selatan

C. Di setiap event-event seminar yang memakai jasa DN Wisata, selalu diselipkan informasi layanan jasa perjalanan wisata rohani umroh, wisata umum, dan haji khusus maupun KBIH Darunnisa.

D. *Promotion*, promosi yang dilakukan oleh bagian marketing dan humas Darunnisa yaitu melalui beberapa *channel*, sebagai berikut: website resmi DN Wisata Barokah Tours and Travel ([www.dnwisata.co.id](http://www.dnwisata.co.id)), email DN Wisata Barokah Tours and Travel, koran harian Tangerang Selatan 1 bulan 2 kali beriklan, baliho di kantor pusat dan di event-event seminar yang memakai jasa DN Wisata, selebaran-selebaran (flyer) atau brosur, tabloid umroh haji DN Wisata,

call center DN Wisata, sosial media seperti facebook dengan nama akun yayasan Darunnisa (khusus KBIH), buku panduan haji umroh, syal, tas, diskon (potongan harga umroh dan promo cicilan haji).



**Gambar.4.4**

**Analisi SWOT Sebagai Dasar dalam Melakukan Kegiatan Darunnisa Wisata Barokah Tours Travel Selanjutnya adalah,**

peneliti menggambarkan analisis situasi (situasi terkini) DN Wisata Tours Travel atau disebut juga dengan faktor-faktor strategis yang dimiliki baik dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki melalui analisis SWOT yang dikemukakan oleh Smith, sehingga terbentuk gambaran khusus produk KBIH Darunnisa dalam percaturan persaingan antar sesama perusahaan serupa, sebagai berikut:

**1. *Strength* (Kekuatan)** Darunnisa Wisata barokah sebagai penyedia jasa layanan KBIH memiliki beberapa keunggulan atau kekuatan, antara lain:

- a. Darunnisa Wisata sebagai perusahaan penyedia jasa KBIH sudah sejak lama berdiri sehingga sudah sangat dikenal oleh masyarakat khususnya daerah Tangerang Selatan ini.
- b. Keistimewaan KBIH Darunnisa adalah dari segi pelayanannya yang prima. Jika umroh dengan pelayanan prima merupakan hal yang wajar karena lama waktu umroh yang hanya 9 hari, tetapi untuk bimbingan haji KBIH yang tidak *kendor* dalam hal pelayanan pembimbingnya merupakan apresiasi yang luar biasa dari testimony jamaah haji KBIH

sendiri yang telah mengisi angket kepuasan jamaah.

- c. Darunnisa Wisata dibimbing oleh pembimbing yang berpengalaman sejak tahun 1992, yaitu Ust. H. drs Royhan Sabuki, yang hampir setiap tahun tidak pernah alfa dalam membimbing jamaah haji KBIH darunnisa, juga jam terbang membimbing umroh yang sudah sangat sering, yakni dua kali membimbing jamaah umroh dalam satu bulan. Sehingga sudah mengenal betul medan kota Makkah dan Madinah. Juga hafal seluruh doa – doa thawaf, sa’i, haji, wukuf dan lain sebagainya. Suara lantang dan menggema juga dirasakan jamaah ketika dibimbing langsung oleh beliau. Sebagaimana dikutip dari hasil wawancara langsung testimony jamaah oleh bagian humas dalam pengajian jamaah haji yang diadakan satu bulan setelah kepulangan jamaah. “saya merasakan energi yang luar biasa ketika thawaf dan sa’i yang dibimbing langsung oleh Ust. Royhan, karena suaranya lantang seperti tentara dan saya lihat selalu bugar dan prima selama membimbing kami dalam berhaji, beliau cekatan sekali dalam membimbing, bahkan banyak dari jama-

ah lain yang ikut ke dalam barisan kami ketika berthawaf dan sa’i (Sumber : Ibu Hj. Iin Indrawati, Pamulang : 5 November 2017 di Beranda 52 café and resto, Bintaro, dalam pertemuan dan pengajian jamaah haji KBIH darunnisa 2017)

## **V. KESIMPULAN**

1. Dalam aktivitasnya KBIH Darunnisa Wisata Barokah telah menerapkan dan mengintegrasikan dengan baik bauran komunikasi pemasaran terpadu, baik dari segi *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling*.
2. Model komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di perusahaan jasa KBIH Darunnisa adalah model 3. Kelemahan dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu model 3 KBIH Darunnisa ini terletak pada sisi *advertising* dan *internet marketing*. kurangnya tenaga ahli periklanan yang menangani khusus iklan KBIH, melainkan dengan mengandalkan bagian humas dan marketing. Dan kurang memanfaatkan media sosial seperti Twitter dan Instagram untuk memasarkan jasa KBIH Darunnisa. Namun kelemahan ini dapat ditutup dengan kegiatan – kegiatan marketing lainnya.

3. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Darunnisa Wisata Barokah sudah dijalankan secara koordinatif dan terintegratif, sehingga dalam memasarkan produk layanan jasa KBIHnya mendapat respon positif dari pasar

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alifahmi, Hifni 2005; *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*; Sygmacorp; Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro; 2013; *Handbook Of Public Relations* Simbiosis Rekatama Media; Bandung.
- Cravens, David W dan Nigel F. Piercy 2003; *Strategic Marketing ed. 7*; McGraw-Hill; New York.
- Cutlip, Center, and Broom 2011; *Effective Public Relations*; Kencana Prenada Media Group; Jakarta,.
- Darwis, Yuliandre 2013; *Masyarakat Ekonomi Asean 2015: Prospek Pengusaha Muda Indonesia Berjaya di Pasar ASEAN*; Jakarta.
- Fffendy, Uchjana Onong; 2002; *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*; Remaja Rosda Karya; Bandung.
- Hermawan, Agus; 2012; *Komunikasi Pemasaran*; Erlangga; Jakarta,.
- Jefkins, Franks; 2003; *Public Relations*; Erlangga; Jakarta.
- Kasali, Rheinald; 2000; *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*; PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller; 2002 *Manajemen Pemasaran*; Edisi Milenium ; Prenhalindo; Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat; 2012; *Teknik Praktis Riset Komunikasi*; Kencana Prenada Media Group; Jakarta.
- Miles, B. Matthew dan Huberman, A, Michael; 1992; *Analisis Data Kualitatif*; Universitas Indonesia Press; Jakarta.
- Moeleong, Lexy J; 1994; *Metode Penelitian Kualitatif*; PT. Remaja Rosda karya; Bandung.
- Nazir, Moh; 1988; *Metode Penelitian*; Ghalia Indonesia; Jakarta.
- Nirwana; 2006; *Service Marketing Strategy*; Dioma; Malang.
- Nitisusatro, Mulyadi; 2013; *Perilaku Konsumen*; Alfabeta CV; Bandung.
- Prisgunanto, Ilham; 2014; *Komunikasi Pemasaran Era Digital*; CV. Prinsani Cendekia; Jakarta.
- Priyatna, Soeganda, dan Ardianto, Elvinaro; 2009; *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*; Widya Padjajaran, Bandung.
- Purwanto, Djoko; 2011; *Komunikasi Bisnis*; Erlangga; Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin; 1991; *Metode Penelitian Komunikasi*; PT. Remaja Rosdakarya; Bandung.