

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada Travel Selatour Cabang Bukittinggi

Labibatul Ainiah Putri¹, Dewi Manda Angraini²

¹ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. UIN Sjech. M Djamil Djambek Bukittinggi
ainiahputri04@gmail.com

² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. UIN Sjech. M Djamil Djambek Bukittinggi
dewimandaangraini@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to develop reasoning on how integrated marketing communication (IMC) influences the decision to purchase Umrah packages at the Bukittinggi branch of Selatour Travel. The increasing number of Umrah travelers in Bukittinggi to attract the interest of pilgrims will become a barrier for travelers whose direct marketing is not yet effective and have insufficient human resources (HR). This research method is quantitative and uses primary and secondary data. The results of this research prove that the integrated marketing communication variable positively affects purchasing decisions. Another review based on the coefficient of determination (R-squared) produces a value of 0.460, which means that integrated marketing communication on purchasing decisions has an influence of 46% on the Bukittinggi branch of Selatour Travel.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Purchase Decision, Travel Umrah*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk manakar penalaran bagaimana integrated marketing communication (IMC) mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah pada travel Selatour cabang Bukittinggi. Semakin banyaknya travel umrah yang ada dibukittinggi guna menarik minat jamaah, akan menjadi penghalang bagi travel yang pemasaran langsungnya belum efektif dan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang kurang. Motode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan skunder. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variable integrated marketing communication berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tinjauan lain berdasarkan koefisien determinasi (R-squared) menghasilkan nilai 0,460 yang berarti integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian berpengaruh dengan nilai 46% pada travel Selatour cabang Bukittinggi.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Keputusan Pembelian, Travel Umrah*

1. Pendahuluan

Agen atau biro perjalanan adalah suatu kegiatan komersial yang menyelenggarakan dan memberikan layanan kepada individual atau kelompok dengan tujuan utama melakukan perjalanan serta menyediakan layanan selama perjalanan domestik dan internasional. Industri perjalanan sedang berkembang pesat, menarik banyak bisnis. Persaingan yang tinggi ini memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif. Agar berhasil, bisnis perjalanan tidak hanya memerlukan produk yang luar biasa, harga yang kompetitif dan menarik, serta layanan terbaik, namun juga kemampuan untuk menyampaikan kekuatan ini melalui upaya pemasaran strategis masih kurang penerapannya (Fransisca, 2015).

Setiap travel memiliki ciri khasnya masing-masing dalam memasarkan produknya guna menarik minat para konsumen agar membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaannya, kebanyakan travel akan menggunakan sistem pemasaran melalui media sosial, website, benner, spanduk, brosur, dan lain sebagainya. Namun, komunikasi pemasaran juga diperlukan dalam memasarkan paketnya. Oleh karena itu, dibutuhkannya integrated marketing communication dalam menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian paket umrah, namun ada juga travel yang masih belum menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan baik.

Dengan terlaksanakannya IMC yang kohesif, suatu perusahaan dapat secara efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya. Strategi ini dapat membantu membangun pengenalan merek dan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong penjualan (Nuruliah, 2020).

Islam memberikan aturan main dalam berkomunikasi. Aturan ini berlaku baik saat kita bicara dengan diri sendiri maupun saat berbicara dengan orang lain. Aturan ini menjadi pedoman kita agar komunikasi kita sesuai dengan ajaran Islam. (Sri, 2019). Seperti yang ada pada potongan ayat dari surah Al-Baqarah: 83, yang berbunyi:

حُسْنًا لِلنَّاسِ وَفُؤُلُوا

Adapun tafsiran dari potongan ayat tersebut menjelaskan sebuah perintah berbicara yang baik ketika berbicara dengan orang lain. Kata-kata baik yang menyenangkan dan membuat tenang pendengarnya.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang melibatkan mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, ada beberapa indikator variable keputusan pembelian, antara lain ialah; 1) produk/jasa, 2) mitra/penyalur, dalam

mengambil keputusan konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, terutama faktor kualitas produk dan promosi (Yenni, 2022)

Terdapat berbagai permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam suatu travel pariwisata umrah baik dari segi pemasaran yang masih menjadi kendala, komunikasi pemasaran yang kurang efektif bahkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang. Namun setiap travel juga memiliki keunggulannya masing masing, seperti halnya travel Selatour yang pemasaran interaktifnya bergerak Bersama jaringan Surau TV, selain itu juga travel ini bergerak sesuai sunnah ajaran islam bahwa jamaah wanita tidak dibenarkan untuk berangkat sendiri melainkan harus bersama mahromnya.

Travel Selatour cabang Bukittinggi itu sendiri sudah mulai memberangkatkan jamaahnya sejak Januari 2023 hingga saat ini.

Tabel 1
Data Jumlah Jamaah Umrah Travel Selatour Cabang Bukittinggi
Tahun 2023-2024

Tahun	Bulan	Jumlah Jamaah
2023	Januari	3
	Maret	3
	Mei	16
	Agustus	7
	September	5
	Oktober	2
	November	5
	Desember	4
2024	Januari	9
	Maret	7
	April	5
Jumlah		66

Sumber: Travel Selatour Cabang Bukittinggi

Berdasarkan tabel 1 Mengilustrasikan besaran permintaan terhadap layanan travel Selatour cabang Bukittinggi selama priode 2023-2024 mengalami kenaikan meski pada tahun 2024 masih berjalan 3 bulan dalam memberangkatkan jamaah umrah, hal ini disebabkan oleh komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan travel dalam menarik minat calon jamaahnya sehingga calon jamaah menetapkan

keputusan pembelian paket umrah pada travel selatour cabang Bukittinggi, Namun karena adanya persaingan antar perusahaan travel Umrah dan sumber daya manusia (SDM) yang kurang, sehingga travel selatour cabang bukittinggi harus mengoptimalkan komunikasi pemasaran terpadunya (IMC) untuk menarik minat jamaah.

2. Tinjauan Pustaka

Integrated marketing communication adalah pendekatan komunikasi menyeluruh dalam pemasaran yang menawarkan solusi yang beragam dan kemampuan menyesuaikan diri dengan berbagai situasi. (Febriyan, 2022). Aktivitas promosi yang terintegrasi dalam IMC merupakan perpaduan dari berbagai elemen promosi. Kombinasi elemen-elemen promosi ini disebut sebagai bauran promosi. Mengacu pada konsep Philip Kotler, bauran promosi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu (Malau, Sari, Sulistyawati, 2023):

1. *Advertising* / Periklanan

Kotler dan Armstrong mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyampaian pesan promosi yang bersifat non-personal, baik berupa ide, produk, maupun jasa, yang pembiayaannya ditanggung oleh pihak yang bersangkutan (Vinnia, Yunita, 2013).

2. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan

3. *Direct Marketing* / Pemasaran Langsung

4. *Personal Selling* / Penjualan Perseorang

5. *Public Relations* / Hubungan Masyarakat (HS)

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa hubungan masyarakat bertujuan membangun reputasi positif perusahaan dengan cara menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak dan mengelola isu-isu yang dapat merusak citra perusahaan (Vinnia, Yunita, 2013).

Stoner mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan yang didasari oleh pemikiran yang rasional, di mana konsumen memilih satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada setelah melalui proses evaluasi yang cermat, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu (Yanni, 2022). Menurut Assael, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan dan pemilihan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan berdasarkan kriteria tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan penggabungan informasi yang dimiliki untuk

membandingkan beberapa pilihan dan akhirnya memilih satu opsi yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan keputusan pembelian yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong memiliki beberapa dimensi, yakni (James, Fanny, Timotius, 2020):

1. Pemilihan produk

Proses pengambilan keputusan merupakan bagian integral oleh pembeli. Maka, perlunya memberi perhatian yang lebih dari perusahaan terhadap pembeli dan calon konsumennya, termasuk alternatif produk yang mereka pertimbangkan (James, Fanny, Timotius, 2020):

2. Pemilihan merek

Perbedaan yang signifikan antara berbagai merek memaksa pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Maka dari itu, perlunya bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor yang menjadi pengaruh pemilihan pembeli terhadap suatu merek. (James, Fanny, Timotius, 2020)

3. Pilihan penyalur

Keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk aksesibilitas, harga, ketersediaan produk, dan kenyamanan belanja. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor kunci ini untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen dengan menetapkan penyalur yang tepat. (James, Fanny, Timotius, 2020)

4. Waktu pembelian

5. Jumlah pembelian

6. Metode pembayaran.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan penelitian saat ini, berjalan dengan metode kuantitatif untuk menggambarkan kondisi nyata di travel Selatour cabang Bukittinggi. Data yang digunakan berasal dari catatan internal perusahaan (data sekunder) dan hasil survei langsung kepada 66 jamaah umrah (data primer).

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai pengukur dari pengaruh IMC terhadap perilaku konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian. Data penelitian diperoleh melalui metode observasi, pengisian kuesioner oleh responden, dan studi dokumentasi. Tujuan utama dari analisis data ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan. Untuk mencapai tujuan tersebut, kita

akan melakukan beberapa tahap utama, yaitu pengujian reabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji validitas.

1. Uji Reabilitas

Untuk memastikan bahwa suatu alat ukur memberikan hasil yang dapat diandalkan, kita perlu melakukan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran yang diperoleh dari alat ukur tersebut ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama atau serupa. Koefisien reliabilitas yang dihasilkan dari uji ini akan menunjukkan tingkat keandalan alat ukur tersebut. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, semakin besar pula keyakinan kita bahwa alat ukur tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. (Riamande Jelita, dkk, 2020)

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan antara kedua variabel ini diasumsikan bersifat linear dan dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan garis lurus.

X = Independen Variabel

Y = Dependen Variabel

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat. Caranya dengan membandingkan nilai F yang kita hitung dengan nilai F yang sudah ada di tabel. Kita bisa tahu hasilnya signifikan atau tidak berdasarkan perbandingan ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memeriksa apakah ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiono, 2014). Caranya dengan membandingkan nilai t yang kita hitung dengan nilai t yang sudah ada di tabel. Jika nilainya sesuai, maka kita bisa bilang ada hubungan yang signifikan.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R -kuadrat) menunjukkan seberapa baik variabel-variabel bebas bisa menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Angka ini bisa kita lihat di tabel Model Summary pada output SPSS.

Semakin besar nilai R-kuadrat, semakin banyak perubahan pada variabel terikat yang bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah pertanyaan atau soal yang kita gunakan benar-benar mengukur apa yang ingin kita ukur. Kita bisa tahu hasil uji validitas ini dengan membandingkan dua nilai, yaitu r hitung dan r tabel (Riamande Jelita, dkk,2020) Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaannya valid.

4. Hasil dan Pembahasan

Integrated marketing communication (IMC) adalah pendekatan pemasaran yang sangat penting, terutama untuk produk seperti perjalanan umrah yang melibatkan keputusan pembelian yang signifikan. Dengan IMC, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada calon pelanggan, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa penerapan IMC dapat meningkatkan keputusan pembelian paket umrah di Selatour Bukittinggi. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara variabel IMC dan variabel keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh dari 66 responden kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 2
Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	B	t	Sig.
1. (Constant)	2.925	3.600		.812	.420
IMC	.809	.109	.679	7.391	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 2 mengindikasikan adanya keterkaitan positif dan signifikan dari variabel komunikasi pemasaran terpadu dengan variabel keputusan pembelian

paket umrah. Perihal ini ditinjau dari nilai yang dihasilkan oleh uji t, dimana variabel integrated marketing communication memiliki nilai t-hitung senilai $7,391 > t\text{-tabel } 1,997$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa peningkatan kualitas komunikasi pemasaran akan berdampak positif pada keputusan pembelian oleh jamaah umrah.

Tabel 3

Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	490.739	1	490.739	54.620	.000 ^b
Residual	575.018	64	8.985		
Total	1065.758	65			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), IMC					

Sumber: olah data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa f-hitung $> f\text{-tabel}$ senilai $54,620 > 3,14$. Dengan ini terbukti suatu variabel independen menghasilkan keterkaitan positif terhadap variabel dependen dan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Adapun tinjauan hasil dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara efektif telah berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian paket umrah di Selatour cabang Bukittinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang terintegrasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Tabel 4

Koefisien Determinasi

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
.679	.460	.452	2.997
a. Predictors: (Constant), IMC			

Sumber: Output Data SPSS 26 (2024)

Tinjauan berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa nilai (R^2) senilai 0,460 atau 46%. Perihal ini membuktikan bahwa variable integrated marketing communication dapat menjelaskan variable keputusan pembelian paket umrah pada travel Selatour cabang Bukittinggi sebesar 46%.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian paket umrah. Nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak terjadi secara kebetulan.

5. Kesimpulan dan Saran

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten kepada target audiens. Saluran komunikasi yang umum digunakan dalam IMC meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, media sosial, dan pemasaran langsung. (Irene, dkk, 2021)

Berdasarkan dari hasil analisa dalam pengolahan data penelitian "*pengaruh integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian paket umrah pada travel selatour cabang bukittinggi*" dengan jumlah sampel 66 orang. Dapat penulis simpulkan bahwasanya variabel IMC memang memiliki pengaruh baik/positif pada keputusan pembelian paket umrah yang ada di travel Selatour cabang Buittinggi. Hasil ini diperkuat dari uji t, nilai dari t-hitung varibel integrated marketing communication sebesar $7,391 > t\text{-tabel } 1,997$ serta signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, yang berarti ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 .

Sementara itu, integrated marketiing communication berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket umrah pada travel Selatour cabang Bukittinggi. Hasil ini berasal dari uji f, nilai f-hitung $54,620 > f\text{-tabel } 3,14$ dan hasil dari signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 .

Adapun R^2 (R-squared) senilai 0,460 mengindikasikan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mampu menjelaskan 46% varians dalam keputusan pembelian paket umrah.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar travel Selatour meningkatkan lagi upaya komunikasi pemasarannya. Dengan begitu, calon jamaah akan lebih tertarik untuk membeli paket umrah yang ditawarkan. Baik melalui promosi

langsung maupun menjaga hubungan baik dengan pelanggan, upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjalankan ibadah umrah.

Referensi

- Febriyan.S. (2022). Analisis Ekuitas Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. 6(1), 161
- Fransisca D. (2015). Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. 6(2). 33
- Irene. S. Dkk. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik *Integrated Marketing Communication* (IMC).82
- James P. S., Fanny S., dan Timotius F. (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. 5(1), 64
- Riamande. J. Dkk. 2020. Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu Dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS Dan SWOT. 9(3). 439
- Riamande. J. Dkk. 2020. Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu Dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS Dan SWOT. 9(3). 439
- R. Nuruliah. K. Dkk. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. 2(1). 100
- Sri. W. (2019). Perspektif Komunikasi Dalam Islam. 1(2). 3
- Sugiyono. (2014). Statistik Untuk Penelitian. (Bandung: Alfabeta). 261
- Vinnia V. T., Yunita T. S. (2020) Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga. 422-423. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa,
- Yenni. A. (2022) Keputusan Pembelian Produk. 1. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Yanni Arfah. (2022). Keputusan Pembelian Produk. 4. Terbit: PT. Inovasi Pratama Internasional