

STRATEGI KOMUNIKASI *REPOSITIONING* PERSADA INDONESIA SEBAGAI TRAVEL UMRAH PELAYANAN BERBASIS DIGITAL DAN TRANSPARANSI BIAYA

Rafa Afifa Maharani
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
rafa.22055@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
anamhuda@unesa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, termasuk pada industri umrah yang menghadapi isu transparansi dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Persada Indonesia dalam melakukan repositioning sebagai travel umrah berbasis teknologi dan transparansi biaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi *channel* digital, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan *repositioning* dilakukan melalui empat tahap: pembangunan awareness melalui video manifesto, penguatan kredibilitas melalui peluncuran fitur aplikasi, edukasi melalui talkshow radio, dan pembuktian melalui simulasi fitur saat manasik. Digitalisasi dan transparansi biaya diintegrasikan dalam layanan sehingga *repositioning* bersifat implementatif. Namun, integrasi komunikasi lintas kanal belum sepenuhnya konsisten. Strategi IMC dinilai relevan, tetapi memerlukan penguatan konsistensi dan diferensiasi berbasis pengalaman jamaah.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Repositioning*, Umrah, Digitalisasi

ABSTRACT

The development of digital technology and the increasing internet penetration in Indonesia have driven changes in marketing communication strategies, including in the umrah industry, which faces issues of transparency and trust. This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) by Persada Indonesia in repositioning itself as a technology-based and cost-transparent umrah travel agency. The research employs a qualitative approach with a descriptive case study design. Data were collected through semi-structured interviews, observation of digital channels, and documentation, and were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing using source and method triangulation. The findings indicate that the repositioning was carried out through four stages: building awareness through a manifesto video, strengthening credibility through the launch of application features, educating the public through radio talk shows, and demonstrating proof through feature simulations during manasik sessions. Digitalization and cost transparency were integrated into the service system, making the repositioning implementative rather than symbolic. However, cross-channel communication integration remains inconsistent. The IMC strategy is considered relevant but requires stronger consistency and experience-based differentiation.

Keywords : Marketing Communication, Brand awareness, Digital Marketing, Umrah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari, memproses, dan memaknai informasi, termasuk dalam konteks komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen guna memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap suatu merek (Kotler, 2012; Doembana et al., 2017). Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun dialog, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tasnim et al., 2021).

Tingginya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2025 yang mencapai 74,6% populasi menjadikan media digital sebagai kanal utama komunikasi pemasaran. Media sosial dan platform digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara cepat, interaktif, dan terukur, sekaligus memfasilitasi konsumen dalam proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Kemp, 2025). Kondisi ini mendorong pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran yang terencana, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens (Pranogyo & Hendro, 2021).

Perubahan perilaku tersebut turut berdampak pada industri perjalanan religi, khususnya umrah. Data Kementerian Agama menunjukkan bahwa jumlah jamaah umrah Indonesia terus meningkat setiap tahun dan didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu generasi Milenial dan Gen Z. Kelompok ini memiliki karakteristik melek teknologi serta preferensi terhadap layanan berbasis digital yang transparan dan mudah diakses.

Namun, dalam praktiknya, sebagian besar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah masih memposisikan media digital sebatas sebagai sarana promosi pendukung, bukan sebagai inti dari strategi komunikasi pemasaran (Herhausen et al., 2020).

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten, jelas, dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2012). Pendekatan IMC modern menekankan komunikasi dua arah yang berorientasi pada konsumen, di mana pesan merek dirancang berdasarkan kebutuhan dan umpan balik audiens, khususnya melalui media digital dan media sosial (Porcu, Garcia, & Kitchen, 2012; Rehman et al., 2022).

Implementasi IMC memiliki keterkaitan erat dengan upaya membangun brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker dalam Chen, 2024). Brand awareness menjadi fondasi utama pembentukan brand equity, yang tercermin melalui tahapan mulai dari brand recognition hingga top of mind. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai, citra, dan keunggulan tertentu.

Dalam konteks industri umrah, isu kepercayaan menjadi semakin krusial seiring maraknya kasus penipuan dan praktik umrah nonprosedural dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menuntut Penyelenggara Perjalanan Ibadah

Umrah untuk membangun komunikasi pemasaran yang transparan, konsisten, dan kredibel. Merespons tantangan tersebut, Persada Indonesia melakukan brand repositioning menjadi “Pertama di Indonesia, Layanan Umrah Berbasis Teknologi dan Transparansi Biaya” dengan menjadikan platform digital sebagai fondasi utama layanan dan komunikasi merek.

Perubahan posisi merek ini memerlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu menyelaraskan seluruh saluran komunikasi agar pesan mengenai layanan digital dan transparansi biaya dapat diterima secara konsisten oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana strategi integrated marketing communication diterapkan oleh Persada Indonesia dalam membangun brand awareness sebagai pelopor travel umrah berbasis digital dan transparansi biaya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang diterapkan oleh Persada Indonesia dalam membangun brand awareness sebagai travel umrah berbasis digital dengan transparansi biaya. Pendekatan ini berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui interaksi dan pengalaman para aktor yang terlibat.

Penelitian dilaksanakan pada Agustus–November 2025 di kantor pusat Persada Indonesia, Surabaya. Subjek penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling, meliputi pihak manajemen (CEO dan Manajer Marketing), tim

digital/*content creator*, serta jamaah Persada Indonesia sebagai penerima komunikasi pemasaran. Objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan perusahaan dalam membangun *brand awareness* melalui media digital.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci serta observasi terhadap aktivitas komunikasi Persada Indonesia pada kanal digital, seperti Instagram, website resmi, dan aplikasi pendukung. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi, meliputi materi kampanye, konten media sosial, data internal perusahaan, serta literatur pendukung.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis dengan mengelompokkan temuan berdasarkan elemen *integrated marketing communication* dan diinterpretasikan menggunakan teori IMC dan *brand awareness*. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori guna meningkatkan kredibilitas dan konsistensi temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi repositioning Persada Indonesia sebagai travel umrah berbasis digital dan transparansi biaya dilakukan melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang memadukan berbagai saluran komunikasi secara konsisten. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi diarahkan pada pembentukan makna merek dan legitimasi institusional.

1. Video Manifesto sebagai Langkah Awal *Repositioning*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video manifesto yang dipublikasikan melalui YouTube berfungsi sebagai media awal dalam memperkenalkan identitas baru Persada Indonesia. Video ini tidak difokuskan pada promosi paket umrah, melainkan pada narasi perubahan arah strategis perusahaan menuju digitalisasi layanan dan transparansi biaya.

Pemilihan video berdurasi panjang memungkinkan penyampaian pesan yang reflektif dan konseptual. Berdasarkan wawancara dengan Manager Marketing dan *Content Creator*, digitalisasi diposisikan sebagai respons terhadap karakteristik target market usia 25–45 tahun yang memiliki literasi digital tinggi dan terbiasa berinteraksi melalui WhatsApp, *video call*, serta platform digital lainnya.

2. *Launching* Fitur MyUmrah sebagai Penguatan Legitimasi

Pada acara launching fitur MyUmrah di Cinema XXI yang dikemas dalam format talkshow dan menghadirkan perwakilan Kementerian Agama serta CEO Persada Indonesia. Strategi ini menunjukkan orientasi pada pembentukan kredibilitas dan *public relations*.

Kehadiran regulator memperkuat legitimasi perusahaan di tengah isu penipuan travel umrah yang marak terjadi. Persepsi jamaah terhadap kehadiran pihak Kementerian Agama menunjukkan peningkatan rasa aman dan kepercayaan terhadap inovasi digital yang diperkenalkan.

3. Talkshow Radio sebagai Media Edukasi

emuan penelitian menunjukkan bahwa partisipasi Persada Indonesia dalam talkshow Radio Suara Surabaya berfungsi sebagai sarana edukasi publik dan penguatan konsistensi pesan repositioning.

Radio tidak digunakan sebagai media promosi diskon atau penawaran harga, melainkan sebagai ruang klarifikasi mengenai digitalisasi layanan dan transparansi biaya secara argumentatif dan informatif.

Penempatan tim sales sebagai narasumber memperkuat dimensi personal selling dalam konteks edukatif. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kontekstual dan berbasis pengalaman interaksi langsung dengan calon jamaah, sehingga pembahasan tidak berhenti pada promosi, tetapi pada penjelasan sistem layanan dan mekanisme transparansi biaya secara rinci.

Berbeda dengan sebagian travel lain yang memanfaatkan radio terutama untuk pengumuman paket dan promosi harga, Persada Indonesia menempatkan radio sebagai medium pembentukan persepsi dan legitimasi positioning berbasis teknologi. Diferensiasinya terletak pada fokus narasi yang menekankan sistem dan proses, bukan sekadar produk dan harga.

4. Simulasi Fitur MyUmrah dalam Manasik

Simulasi fitur aplikasi MyUmrah dalam kegiatan manasik menjadi bentuk integrasi antara pesan komunikasi dan pengalaman langsung. Jamaah tidak hanya menerima informasi mengenai digitalisasi layanan, tetapi langsung mempraktikkan penggunaan fitur seperti Ibadah Planner, monitoring aktivitas, dan sistem poin dalam konteks ibadah. Dengan demikian, pesan repositioning diwujudkan dalam pengalaman konkret, bukan sekadar narasi promosi.

Pendekatan gamifikasi ini tercermin dari wawancara dengan Stefani (26), salah satu jamaah, yang menyatakan bahwa fitur Ibadah Planner dan akumulasi poin membuatnya lebih termotivasi menjalankan ibadah sunnah secara konsisten karena progres ibadah dapat

terukur. Ia juga menilai manasik terasa berbeda dibanding travel lain yang cenderung bersifat satu arah, karena jamaah langsung mempraktikkan penggunaan aplikasi secara real-time. Integrasi antara teknologi dan pendekatan humanis pembimbing ibadah memperkuat persepsi bahwa digitalisasi tidak menghilangkan esensi spiritual, melainkan mendukung kualitas ibadah.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang dilakukan Persada Indonesia dalam melakukan repositioning sebagai travel umrah dengan pelayanan berbasis digital dan transparansi biaya pertama di Indonesia dijalankan melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. Strategi ini menekankan konsistensi pesan, integrasi lintas saluran komunikasi, serta pemanfaatan teknologi digital dan pendekatan interpersonal dalam membangun persepsi baru di benak publik.

Repositioning dilakukan melalui empat tahapan komunikasi yang sistematis, yaitu:

1. Membangun awareness melalui video manifesto sebagai pengenalan identitas baru perusahaan.
2. Memperkuat kredibilitas melalui acara perilisan fitur aplikasi secara resmi dengan menghadirkan legitimasi regulator.
3. Tahap edukasi dan konsistensi narasi melalui talkshow radio.
4. Tahap pembuktian melalui simulasi fitur aplikasi dalam kegiatan manasik umrah.

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pola integrasi komunikasi di mana digitalisasi dan transparansi biaya tidak hanya dikomunikasikan sebagai pesan promosi, tetapi dijadikan pusat narasi dan dibuktikan melalui sistem layanan yang langsung terhubung dengan jamaah. Dengan demikian, *repositioning* yang

dilakukan Persada Indonesia bersifat implementatif, bukan sekadar simbolik.

Secara strategis, langkah tersebut relevan dengan kebutuhan pasar yang semakin mengutamakan kemudahan akses informasi, efisiensi layanan, dan kejelasan harga. Namun, implementasi *repositioning* belum sepenuhnya optimal. Digitalisasi yang diusung masih dominan pada aspek teknis operasional dan penyampaian informasi biaya, sementara integrasi komunikasi pemasaran di berbagai saluran belum sepenuhnya konsisten. Diferensiasi melalui klaim transparansi biaya juga masih berpotensi dianggap sebagai kesamaan dengan travel lain apabila tidak diperkuat melalui pembuktian pengalaman jamaah dan konsistensi narasi komunikasi.

Dengan demikian, kekuatan Persada Indonesia terletak pada arah strategis repositioning yang sudah tepat dan sesuai dengan konteks digitalisasi industri umrah. Namun, perusahaan masih perlu memaksimalkan integrasi komunikasi pemasaran digital, memperkuat value proposition melalui pengalaman nyata jamaah, serta menjaga konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi agar repositioning tidak hanya menjadi klaim promosi, tetapi benar-benar tertanam dalam persepsi dan kepercayaan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Baidya, M., & Maity, B. (2010). Effectiveness of integrated marketing communications. *Journal of Indian Business Research*, 22-31.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics, and Management*, 239-246.
- Kemp, S. (den 25 February 2025). Data Reportal. Hämtat från

datareportal.com:

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). Marketing Management (S. Yagan, E. Svendsen, & M. Sabella, Eds.; 14th ed.). Prentice Hall.
- Porcu, L., Garcia, S., & Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main driver and effects. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, 313-348.
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rehman, Gulzar, & Aslam. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. SAGE Open, 1-23.
- Tasnim, A, S., M, A., R, M., Tanjung, R., & Mistriani, N. (2021). Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.