

**MANFAAT MEDIA DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN
PROMOSI PAKET UMRAH DI PT. AQM TOUR AND
TRAVEL KOTA BENGKULU**



JURNAL

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)

OLEH

OKTARI PRAMUDITA

NIM: 1811170016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
1443 H/2022 M**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh Oktari Pramudita NIM 1811170016 dengan judul "Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah di PT. Aqm Tour and Travel Kota Bengkulu", program studi Manajemen Haji dan Umrah Jurusan Manajemen Syariah, telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran tim pembimbing. Oleh karena itu, laporan skripsi ini disetujui dan laik untuk diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 27 Mei 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Eka Sri Wahyuni, MM.


Idwal, B. MA.

NIP. 197705092008012014

NIP. 198307092009121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276-51171-51172- Faksimili, (0736) 51171-51172
Website: www.uinfatmawati.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Manfaat media digital dalam pengembangan promosi paket umrah di PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu", ditulis oleh Oktari Pramudita, NIM. 1811170016, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Jurusan Manajemen Syariah, telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 26 Juli 2022 M/ 27 Dzulhijjah 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Manajemen Haji dan Umrah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 4 Agustus 2022 M

6 Muharam 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag

NIP. 197705052007102002

Penguji I

Dr. Miti Yarmunida, M.Ag

NIP. 197705052007102002

Sekretaris

Herlina Yustati, MA, EK

NIP. 198505222019032004

Penguji II

Andi Harpepen, M. Kom

NIDN. 2014128401



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya serta dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan norma dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan
sesungguhnya.

Bengkulu, 27 Mei 2022



Oktari Pramudita
Oktari Pramudita
NIM: 1811170016

MOTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(**Abi bin Abi Thalib**)

“Membantu saat kau memiliki itu adalah kebaikan, tetapi membantu saat kau kesulitan itu adalah kebijaksanaan.”

(**Oktari Pramudita**)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah sehubungan dengan terselesaikannya penulisan karya ilmiah dengan judul “Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu, maka sebagai rasa syukur, skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Yang paling pertama dan utama terima kasih kepada Allah SWT atas segala nikmat kesehatan, kekuatan dan memampukan serta lancarkan semua kegiatan selama perkuliahan.
2. Kedua orang tuaku, Ayahanda Sudirman Talo dan Ibunda Samaina yang terkasih. Terimakasih telah membesarkan, mendidik, dan mendukung setiap langkah yang aku lalui serta senantiasa mendo'akan ku.
3. Kakak ku tersayang: Zasi Wasusandra Hadipta beserta Ayuk ipar ku Novi, yang selalu *men-support* dan memotivasi hidupku sampai detik ini dan membantuku dalam segala hal , beserta keluarga besar tercinta.
4. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
5. Dr. H. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

6. Ibu Eka Sri Wahyuni, MM. Selaku wadek 3 dan pembimbing I atas segala bimbingan dan saran kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Idwal B., M.A. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Syari'ah dan pembimbing II, atas segala bimbingan dan saran kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak Adi Setiawan, Lc. MA. Selaku Sekretaris Jurusan Prodi Manajemen Haji dan Umrah. Selaku Koordinasi Prodi Manajemen Haji dan Umrah.
9. Bunda Yunida Een Fryanti, M.Si. dan Ibu Siti yang selalu membantu dalam setiap perjalanan perkuliahan.
10. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
11. Lembaga-lembaga terkait yang telah memberikan izin untuk penelitian ini.
12. Teman seperjuangan Nisa K, Yulis Mi, Jok Wizia, Enita, Uni Yerni. Yang selalu men-support, berbagi cerita dan kebahagiaan. Semoga tetap menjadi manusia yang bermanfaat dan membanggakan orang tua.
13. Teman-teman Manajemen Haji dan Umrah angkatan 2018
14. Dan kak Evindri yg telah men-support dan membantu sedikit perjalanan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

15. Terima kasih untuk diri sendiri sudah bisa bertahan dan sabar menghadapi segala hal dalam mengerjakan tugas akhir ini.
16. Almamater tercinta UINFAS Bengkulu.
17. Dan semua pihak yang mendukung.

ABSTRAK

Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah di PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu

Oktari Pramudita: 1811170016

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar manfaat media digital dalam mempromosikan paket umrah dan bentuk media digital apa saja yang di gunakan oleh PT. AQM Tour And Travel analisa yang di gunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi wawancara atau interview langsung dengan narasumber sehingga didapati jawaban yang ilmiah, dokumentasi, dan studi pustaka. Sumber data penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder dari hasil penenilitan menunjukkan PT. AQM Tour And Travel lebih banyak menggunakan dan sangat memanfaatkan media digital untuk mempromosikan peket umrah, dan parah jamaah lebih mudah untuk mengetahui informasi tentang umrah dan paket-paket umrah dengan adanya media digital.

Kata kunci – Media digital, Promosi, Paket umrah.

ABSTRACT

Benefits of Digital Media in he Development of Umrah Package Promotions at PT. Aqm Tour and Travel Bengkulu City

Oktari Pramudita: 1811170016

This study aims to find out how much benefit digital media has in promoting Umrah packages and what forms of digital media are used by PT. AQM Tour And Travel analysis used is to use qualitative methods. Data collection techniques are carried out by interview observation techniques or direct interviews with sources so that scientific answers, documentation, and literature studies are found. The data sources of this research are primary data and secondary data from research results showing PT. AQM Tour And Travel uses more and makes great use of digital media to promote Umrah packages, and worse for pilgrims it is easier to find information about Umrah and Umrah packages with digital media.

Keywords – Digital media, Promotion, Umrah package.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrohim,

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan yang berjudul **“Pengaruh Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di PT. AQM Tour And Travel Kota Bengkulu”**.

Penulis menyadari sesungguhnya dalam penyusunan tugas akhir jurnal ini tidak akan berhasil dengan baik, tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Yang paling pertama dan utama terima kasih kepada Allah SWT atas segala nikmat kesehatan, kekuatan dan memampukan serta lancarkan semua kegiatan selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. H. Zulkarnain, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
3. Ibu Dr. H. Supardi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINFAS Bengkulu.
4. Ibu Eka Sri Wahyuni, MM. Selaku wadek 3 dan pembimbing I atas segala bimbingan dan saran kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Idwal B, M.A. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Syari'ah dan pembimbing II, atas segala bimbingan dan saran kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Adi Setiawan, Lc. MA. Selaku Sekretaris Jurusan Prodi Manajemen Haji dan Umrah. Selaku Koordinasi Prodi Manajemen Haji dan Umrah.
7. Staf Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama menjalankan study.
8. Staf Bagian Akademik yang telah melayani kami dengan baik dalam pengurusan administrasi penelitian. Sidang dan sebagainya hingga selesainya jurnal kami.
9. Almamater tercinta UINFAS Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan akhir ini Masih banyak kekurangan. Untuk itu Penulis mohon maaf. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan laporan akhir ini. Dan kami berharap semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca

Bengkulu, 13 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Penelitian Terdahulu	6
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	8
2. Waktu dan tempat Penelitian	8
3. Jenis dan Sumber data Penelitian.....	8
4. Teknik Pengumpulan Data.....	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori Umrah	10
1. Definisi Umrah	10
2. Syarat wajib, Rukun dan Sunnah Umrah	12
B. Pengertian Manfaat	14
C. Media Digital	15
1. Pemasaran Digital	17
D. Promosi	22
1. Pengertian Promosi	22
2. Strategi Promosi	25
3. Fungsi Promosi.....	30
4. Tujuan Promosi	31
5. Rencana Promosi.....	33
6. Sasaran Promosi	35
7. Promosi Menurut Islam	41

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

- A. Sejarah dan Profil PT.AQM Tour And Travel.....45
- B. Visi PT AQM Tour And Travel.....46
- C. Misi PT. AQM Tour And Travel46
- D. Alamat dan Kontak PT. AQM Tour And Travel47
- E. Struktur PT. AQM Tour And Travel48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

- A. Manfaat Media Digital PT. AQM Tour And Travel Pada Era Sekarang.....59
- B. Bentuk media digital elektronik dan cetak yang di gunakan PT. AQM Tour and Travel dalam Pemasaran Produk Umrah.....61
- C. Bentuk Media Website dan Media SOsial Yang Digunakan PT. AQM Tour And Travel62

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan64
- B. Saran65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. *Letter Of Acceptance* (LOA)
- Lampiran 2. Artikel Jurnal
- Lampiran 3. Form Pengajuan Judul
- Lampiran 4. Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiatisme
- Lampiran 6. Daftar Hadir Ujian Komprehensif
- Lampiran 7. Lembar Saran Pembimbing
- Lampiran 8. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai umat islam tentu sangat menginginkan beribadah umrah ketanah suci. Bahkan setiap tahunnya bertambah jumlah umat islam yang menunaikan ibadah umroh. Waktu untuk beribadah umroh pun tidak ditentukan sehingga banyak masyarakat Indonesia yang ingin menunaikan ibadah umroh. Bahkan banyak orang yang sudah menunaikan ibadah umrah secara berkali-kali. Karena ibadah umroh tidak harus menunggu waktu keberangkatan seperti ibadah haji sehingga banyak masyarakat yang menginginkan berkunjung ke Baitullah melalui ibadah umrah. Tata cara pelaksanaannya pun lebih sederhana dengan berihram dari *miqat*, *tawaf*, *sa'i* dan diakhiri dengan menggunting rambut dan tertib, sehingga banyak orang yang menyebut ibadah umrah dengan haji kecil.¹

Umroh Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, umroh adalah kunjungan (*ziarah*) ke tempat suci (sebagai bagian dari upacara naik haji, dilakukan setiba di Mekkah) dengan cara *berihram*, *tawaf*, *sa'i*, bercukur, tanpa *wukuf* di Padang *Arafah*, yang pelaksanaannya dapat bersamaan dengan waktu haji

¹irena Trisna Wijayanti, 'Pengaruh Minat Masyarakat Memilih Biro Perjalanan Umroh Disaat Maraknya Kasus Penipuan Berkedok Umroh (Studi', 1-20 (p. 20).

Umroh, dalam bahasa arab, umroh artinya *ziarah*. Menurut pendapat lain, umroh artinya pergi ke suatu tempat yang berpenghuni. Ibadah ini disebut umroh karena ia boleh dilaksanakan sepanjang hidup. Adapun pengertian umroh dalam istilah syariat adalah: pergi ke Ka'bah untuk menunaikan ibadah, yaitu *thawaf* dan *sa'i*. Umroh tidak bisa diwakili oleh haji meskipun haji mengandung amalan-amalan umroh.²

Ditahun era globalisasi yang semakin meningkat ini, kita mau tidak mau harus mengikuti perkembangan Teknologi Informasi yang semakin berkembang pesat. Disamping itu juga kita harus memiliki sasaran yang hendak dicapai dari upaya pengembangan teknologi informasi dan komunikasi. Para pebisnis memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, agar produk tersebut dapat dikenal di kalangan masyarakat. Jadi, masyarakat dapat melihat produk tersebut di media sosial maupun di internet. Internet merupakan salah satu teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet, manusia dimudahkan dalam hal bertukar informasi. Dengan demikian, teknologi saat ini berkembang semakin cepat, salah satu teknologi itu adalah internet.

²Lolyta Permata, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1.2 (2018), 63–75 (p. 68) <[https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1\(2\).3181](https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1(2).3181)>.

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan melalui media digital yang terhubung langsung dengan internet. Seiring perkembangan teknologi, Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu Negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat. Diketahui, bahwa populasi penduduk Indonesia mencapai 272,1 juta jiwa dan sekitar 175,4 juta jiwa telah terhubung pada jaringan internet sepanjang 2020.4 Mayoritas pengguna jasa internet tersebut adalah dari kalangan masyarakat urban. Hal ini disebabkan oleh perubahan budaya akibat perkembangan teknologi internet. Pengguna internet dan pemanfaatannya jauh bukan hanya dapat berkomunikasi secara dua arah, akan tetapi juga dapat membeli suatu barang atau jasa, berbisnis, hingga berkarya.³

Berdasarkan fakta di atas penulis pun melakukan penelitian dengan survey dan wawancara kepada pihak PT. Aqm adapun manfaat media digital pada PT. AQM Tour and Travel pada Era sekarang, Sangat terbantunya dalam memberi informasi dalam mempromosikan baik dari harganya lalu adanya paket-paket yang di tawarkan, kapan jamaah bisa berangkat, kemudian mengetahui apa saja yang harus jamaah siapkan untuk menunaikan ibadah umrah itu sendiri tanpa harus mencari tau dan bertanya kepada pihak tertentu dengan adanya media digital terutama di bidang media social, jamaah

³Purwo Riwayadi, 'Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Kemajuan Pendidikan Di Indonesia', p. 16.

lebih gampang untuk mengetahui tentang paket dan perjalanan umrah, seperti yang telah di sampaikan oleh Bapak Heru Perdana selaku supervisor Pt. Aqm.

Bentuk-bentuk media digital yang digunakan PT. Aqm seperti: Media Digital Elektronik dan cetak media digital elektronik yang digunakan PT. Aqm ini seperti: infokus, lalu kemudian computer , televise, handphone, dan untuk media cetaknya seperti: brosur untuk menjelaskan paket-paket yang di sediakan, dengan menggunakan media digital elektronik lebih mudah menginput data-data jamaah, begitupun untuk media cetaknya dengan menggunakan brosur jamaah lebih mudah mengetahui paket-paketnya bagi yang tidak memiliki media social.

Bentuk media digital website dan media social yang di gunakan PT. AQM Tour And Travel.

1. Website adalah media yang memiliki mulitfungsi dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Ia ibarat sebuah rumah atau tempat yang dapat menyediakan banyak hal: berita, pengetahuan, tips, produk, jasa, acara, dan sebagainya. Ia dapat berfungsi sebagai situs e-commerce, situs relationship, situs media, situs social network, atau situs brand building.
2. Facebook adalah salah satu media social yang digunakan oleh Pt.Aqm. Facebook media sosial yang banyak dipakai

bukan hanya di Indonesia, tapi juga di seluruh dunia, tak heran Facebook menjadi media yang potensial untuk memasarkan sebuah produk baik berupa barang maupun sebuah jasa-jasa seperti travel umroh yang dilakukan PT. Aqm Tour And Travel.

3. Instagram juga menjadi media pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aqm Tour and Travel. Selain Facebook, media sosial Instagram adalah media sosial yang paling banyak diminati akhir-akhir ini, PT. Aqm yang bertujuan untuk memperkenalkan akun instagramnya kepada masyarakat maupun calon jamaah. Instagram Aqmtour berfungsi untuk mempromosikan produk maupun program dan kegiatan yang ditawarkan PT. Aqm.

Berdasarkan pada latar belakang itulah penulis mencoba melakukan penelitian secara lebih spesifik pada kegiatan dakwah dalam program umrah di PT AQM Tour and Travel untuk mengetahui lebih lanjut mengenai manajemen dakwah yang dilakukan, baik itu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umroh Di PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada beberapa masalah yang muncul dalam manfaat media digital pada promosi paket umroh.

Adapun masalah yang muncul yaitu :

1. Bagaimana pemanfaatan media digital oleh PT.AQM tour and travel untuk mempromosikan paket umrah?
2. Bagaimana bentuk media digital yang digunakan pada PT. AQM Tour and travel dalam pemasaran paket Umrah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar Manfaat Media Digital Dalam Mempromosikan Paket Umroh Di PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui Bentuk media digital apa yang digunakan pada PT. AQM Tour and travel dalam pemasaran paket Umrah

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis dalam pelaksanaannya memanfaatkan tulisan-tulisan/penelitian yang berhubungan dengan judul yang di ambil sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam penyelesaian tugas akhir dan berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dimanfaatkan penulis.

Jurnal Wildan Lutfhi, Jeni Kamase, Hasanuddin Damis “Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah” (Studi Kasus Pada Travel Haji dan Umrah PT.AI-ikhlas Nur Safari) penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang pengaruh bauran promosi media social terhadap keputusan pembelian paket umrah.

Jurnal Ahmad Asrorun Niam, Nova Eviana “Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta” Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang Strategi promosi yang melalui media social.

Jurnal Candra Ahmadi, Dadang Hermawan , NLP Srinadi , TM Kusuma “Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (The Application of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business)” Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang penerapan digital , marketin.

Jurnal Fajrin Purnomo “ Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura” Penulis Mengambil referensi ini karena membahas tentang Media digital sebagai wadah pengembangan.

Jurnal Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, Raymond Kawet “ Pemanfaatan Media Social Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon” Penulis mengambil Referensi ini Karena

membahas tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi.

Jurnal Lolyta Permata “ Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekan Baru” Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang Promosi terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah.

Jurnal Arif Zakiyyatan Effendi, Rama Chandra, SE, ME “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah” Penulis mengambil referensi ini Karena Membahas Tentang Promosi”.

Jurnal Fedianty Augustinah, Widayati “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang” Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang Pemanfaatan media social sebagai sarana promosi.

Jurnal Hans William Suhermanto, (dkk) “Pemanfaatan Media Digital TaniHub sebagai Upaya Promosi dan Kerjasama terhadap Hasil Pertanian Desa Giripanggung” Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang pemanfaatan media digital sebagai upaya promosi.

Jurnal Andi Dwi Riyanto, Muhammad Faiz Noeris “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku Umkm Di Cil” Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang pemanfaatan media social sebagai media promosi.

Jurnal Wyna Herdiana “Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital” Penulis mengambil referensi ini karena membahas tentang promosi kreatif dengan media digital.

Jurnal Sri Wulandari¹, Heryani Agustina, Titim Nurlia “Efektivitas Media Digital Dalam Meningkatkan Promosi Dan Informasi Di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon” Peneulis mengambil referensi ini Krena membahas tentang media digital dalam meningkatkan promosi.

1. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Waktu yang diperlukan dari proses observasi sampai akhir penelitian ini adalah 1 bulan. Lokasi penelitian adalah Kantor PT.AQM Tour And Travel Provinsi Bengkulu. Yang beralamatkan di JL. Sutoyo No. 8, tanah patah, kec. Ratu Agung, kota Bengkulu. Alasan dipilihnya Kantor PT.AQM Tour And Travel Provinsi Bengkulu Sebagai objek penelitian adalah karena merupakan PT yang paling banyak dikunjungi jamaah untuk mendaftar melaksanakan ibadah umrah.

2. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama dengan tehnik wawancara.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah tehnik yang dilakukan dengan cara mengandakan pengamatan secara teliti serta pencatatan cara sistematis.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua pihak dengan maksud tertentu. Pewawancara mengajukan pertanyaan kepada terwawancara yang menjawab pertanyaan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori Umrah

1. Definisi Umrah

Ibadah umrah berarti berkunjung ke *baitullah*, melaksanakan *thawaf* dan *sa'i* dengan syarat dan waktu yang telah ditentukan.⁴

Umrah secara bahasa adalah ziarah yang memiliki arti berkunjung dan *qashdu* yang berarti maksud, tujuan, niat dan juga sengaja. Sedangkan pengertian umroh secara syariat yaitu berkunjung ke baitullah (*ka'bah*) dengan maksud melaksanakan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan rangkaian kegiatan ibadah umroh yaitu *ihram* di *miqat*, *thawaf*, *sa'I* dan bercukur (*tahallul*).

Secara istilah umrah adalah berkunjung ke *ka'bah* dengan maksud melaksanakan ketentuan-ketentuan berkaitan dengan rangkaian ibadah umrah. Menurut ahmad kartono, umrah ialah *ziarah* atau berkunjung ke *ka'bah* untuk melakukan ibadah yaitu *tawaf*, *sa'I* dan *tahallul*.

Ibadah umrah sendiri dapat dilaksanakan kapan saja tidak sama seperti haji yang hanya bias dilakukan di bulan

⁴Kristy Andriyani, Ade Yuliar, and Muhammad Raqib, 'Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta', *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12.1 (2021), 131 (p. 135) <<https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7924>>.

bulan tertentu, yaitu *syawal*, *dzulqa'dah* dan 10 hari pertama *dzulhijjah*.

Perintah umrah selalu disejajarkan dengan perintah haji. Menurut mazhab syafi'I dan hambali bahwa umrah hukumnya fardhu sekali seumur hidup.⁵

Adapun ayat yang membahas tentang haji dan umrah di jelaskan pada QS: Al-Baqarah ayat 158.

QS: Al-Baqarah Ayat 158.

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ
فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ
شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebagian dari syi'ar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber'umrah, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui*”.

⁵Andrian Dwi Novesal, 'Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada Pt. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019 Skripsi', 2507.February (2019), 1-9 (p. 47).

B. Syarat, wajib, rukun dan sunnah umrah

a. Syarat umrah

Ada beberapa syarat sah haji/umrah yaitu:

1. Islam
2. Berakal sehat
3. *Baligh (tamyiz)*
4. Merdeka (bukan budak)
5. *Istitho'ah*

b. Wajib umrah

Menurut Dr. Muhammad Bakar ismail, wajib haji atau umrah adalah sesuatu yang apabila ditinggalkan haji atau umrahnya tetap sah (tidak batal), tetapi wajib diganti dengan membayar dam.

Para fuqaha berbeda pendapat mengenai wajib umrah:

1. Menurut kalangan syar'iyah wajib umrah ada dua, yaitu ihram dan miqat dan menghindari semua larangan-larangan ihram
2. Menurut kalangan hanafiyah, yaitu *sa'i* diantara *sa'fa* di antara safa dan marwah dan memotong atau mencukur sebagian rambut.

c. Rukun umrah

Rukun umrah tiang penyanggah berdirinya ibadah yang harus dipenuhi dalam pelaksanaannya, baik dalam ibadah haji maupun umrah. Berbeda dengan “syarat” yang harus dipenuhi di luar sebelum dilaksanakannya ibadah haji atau umrah.

Definisi lain mengenai rukun adalah sesuatu yang apabila ditinggalkan, haji atau umrahnya tidak sah dan tidak dapat di gantikan dengan membayar dam. Terdapat perbedaan pendapat diantara fuqaha mengenai rukun umrah.

1. Menurut mudzhab Syafi’i ada lima, yaitu:

b. Ihram

c. Tawaf

d. Sa’i

e. Merapikan atau menggunting rambut (*tahalul*)

f. Tertib

4. Menurut Mudzhab maliki dan Hambali ada tiga yaitu:

a. Ihram

b. Tawaf

c. Sa’i

d. Sunnah umrah

Sunnat atau sunnah adalah sesuatu yang apabila ditinggalkan tidak membtalkan haji atau umrah dan tidak perlu

diganti dengan dam. Perkara sunnah dalam umrah adalah segala sesuatu yang apabila dikerjakan akan menambah nilai pahala dalam berumrah, tetapi jika ditinggalkan tidak apa-apa tidak membatalkan, tidak dikenai sanksi atau dam. Berikut sunnah umrah yaitu:

1. Mandi besar/ mandi sunnah ihram
2. Memakai minyak wangi sebelum pakaian ihram
3. Berihram dengan pakaian ihram berwarna putih
4. Shalat sunnah ihram
5. Memperbanyak bacaan *talbiah*
6. Shalat sunnah *thawaf* dua rakaat di belakang maqam irahim
7. Meinum air zam-zam⁶

B. Pengertian Manfaat

Arti manfaat: yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa: "Pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna".

⁶Andrian Dwi Novesal, "optimalisasi penggunaan media social...", p. 47.

Definisi lain dari manfaat adalah merupakan harapan sama artinya dengan explore penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima. Ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu :

1. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media massa.
2. Sedangkan yang kedua yaitu adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna yang dalam hal ini adalah menggunakan atau memakai brosur sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya.⁷

C. Media digital

Media digital merupakan berbagai macam bentuk peralatan dan aplikasi teknologi dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai media dan alat komunikasi. Perkembangan website dengan fungsi sosial berimbas pada terjadinya komunikasi, interaksi, dan kolaborasi dalam dunia digital. Komputer, smartphone, website, blog, aplikasi jejaring sosial, surat kabar dan majalah online, serta berbagai peralatan

⁷Widayati Fedianty Augustinah, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang', 2019, p. 3.

dan aplikasi lain dengan dukungan internet untuk komunikasi, interaksi, dan kolaborasi menjadi bentuk media digital. Surat kabar online (seperti kompas.com, koran.tempo.co, republika.co.id, tribunnews.com), jejaring sosial (seperti: facebook, twitter, instagram), Aplikasi mengirim dan bertukar pesan (seperti: *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *Line*, *Wechat*), dan website berbagi video (seperti: *Youtube.com*) merupakan bagian dari media sosial dalam bentuk digital yang populer di masyarakat sekarang ini.⁸

Digitalisasi penjualan melalui media situs website, selain mempermudah promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar.⁹

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk mau- pun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau

⁸ Irsyad Maulana Yahya, 'Literasi Media Digital Sebagai Strategi Peningkatan Kompetensi Digital Pada Siswa Sma Negeri 1 Mayong', *Skripsi Universitas Negeri Semarang*, 1 (2019), 1–66 (p. 17) <https://lib.unnes.ac.id/33441/1/1102414047_Optimized.pdf>.

⁹Supardi, "Inovasi Sistem Digital...", p. 11.

membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak .¹⁰

1. Pemasaran Digital

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing* atau pemasaran, prinsip *marketing* bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹¹

Definisi *marketing* atau pemasaran menurut *American Marketing Association* seperti yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah yaitu: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku

¹⁰ Fajrin Purnomo, ‘Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura’, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 89–95 (p. 57) <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>>.

¹¹ Andrian Dwi Novesal, ”optimalisasi penggunaan media social..., p 30.

kepentingan. Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan, contohnya membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan-kebutuhan inilah yang menjadi keinginan yang tujuannya memuaskan kebutuhan tersebut. Dan permintaan akan muncul karena keinginan akan produk-produk tertentu yang juga didukung oleh kemampuan untuk membayar.¹²

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler, yaitu :“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihaklain. Jadi dapat kita simpulkan, dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain, yang kemudian memiliki nilai sehingga terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Pemasaran mencakup bidang yang luas antara lain pemahaman tentang produk yang dipasarkan, penentuan harga, pemeliharaan saluran distribusi atau cara menyalurkan produk jasa/barang dari produsen hingga diterima konsumen, dan pemilihan saluran promosi. Bauran

¹² Andrian Dwi Novesal,” optimalisasi..., p.31

Pemasaran (*Marketing Mix*) yang kita kenal dengan singkatan \$ 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Berkembangnya teknologi, pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional kini sudah terintegrasi dengan dunia digital atau internet. Pergeseran dari ruang *offline* menuju *online* yang berdampak dalam cara berbisnis global, yang akhirnya munculah sebuah bentuk pemasaran baru, yang dinamakan *digital marketing* atau pemasaran digital.

Digital sendiri menurut Tom E. Rolnicki : “Digital adalah kata, gambar dan grafis yang dideskripsikan dalam bentuk numeris melalui piranti komputer, teknologi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan seperti: televisi, internet, dll membuat revolusi dunia internet lebih integrasi antara individu dengan perangkat komputernya tanpa dibatasi oleh kondisi geografis. Sejalan dengan pendapat diatas, maka digital adalah angka-angka, gambar atau grafis yang berhubungan dengan komputer yang terhubung dengan teknologi yang berfungsi untuk membantu kebutuhan manusia.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwors*, ataupun jaringan social.

Menurut Andi Gunawan Chakti dalam bukunya *The Book Of Digital Marketing* berpendapat, *digital marketing* atau pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Sedangkan penjelasan lengkap dijelaskan oleh Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang

ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Dengan kata lain pemasaran digital atau *digital marketing* adalah proses memasarkan sebuah produk ataupun jasa melalui penerapan teknologi dan media digital agar lebih efektif serta efisien dalam mencapai tujuan pemasarannya.¹³

Adapun pengertian digital marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.
- 2) Menurut Coviello, Milley and Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari ecommerce.
- 3) Menurut Wartime42 “*Digital marketing is the future evolution of marketing. It happens when the majority, or totality of a company’s marketing uses digital channels.*”

¹³ Andrian Dwi Novesal, skripsi, ” optimalisasi..., p. 33

Digital channels are addressable, enabling marketers to have a continuous, two-way, personalized dialogue with each customer. This dialogue leverages data from every customer's interaction to inform the next, much like a neural network. Additionally, marketers use real-time behavioral information and direct customer feedback continuously to improve and optimize interactions".¹⁴

D. PROMOSI

1. Pengertian promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.¹⁵

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi perusahaan guna mendapat perhatian publik dan meningkatkan pangsa pasar. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain

1. Periklanan.
2. Promosi penjualan.
3. Publisitas dan hubungan masyarakat.
4. Pemasaran langsung.

¹⁴Muhammad Wildan, *Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel*, 2021, p. 52.

¹⁵M Aziz Lamazido, 'Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)', III.2 (2016), 2016 (p. 30).

Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggungjawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli. Komunikasi yang baik dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen yang menggunakan produk maka semakin besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga gencar. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. dengan mempertimbangkan faktor pemasaran.¹⁶

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi

¹⁶Rizka Ertama Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, 'Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal', *SEMJ Sharia Economic Management Bussiness Journal*, 2.1 (2021), 24–42 (p. 38) <<https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>>.

sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima public. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi.

Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Seberapa besar manfaat promosi mempengaruhi penjualan? Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Idealnya, manajer pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang efektif yang

dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁷

2. Strategi Promosi

Strategi promosi menyatakan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi yang dilakukan atau diharapkan dapat berjalan secara optimal; seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen-konsumen agar tertarik melakukan transaksi, pembelian, atau pertukaran barang maupun jasa sehingga pada akhirnya tercapai tujuan-tujuan perusahaan tersebut.¹⁸

A. *Promotion Mix*

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. *Advertising* (Iklan) Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang

¹⁷M.M Dr.M. Anang Firmansyah, S.E., *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020, p. 267 <<https://www.researchgate.net/publication/342644678>>.

¹⁸Riwayadi.

pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
- d. Iklan pementapan (*Reinforcement Advertising*),

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanaseperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara

atau baju kaos. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.¹⁹

B. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

1. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

“Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan

¹⁹ M. Anang Firmansyah, p..., 268

menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan”.

Dengan demikian personal selling merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

- a. Tatap muka secara perorangan (*Conversation*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
- b. Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.

- c. Tanggap balik (Respon), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.

C. Sales Promotions (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.²⁰

D. Public Relation

Public Relation yaitu: kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*.

E. Direct Marketing

Direct Marketing yaitu: nomor telepon, nomor faksimile, adress/alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan secara

²⁰ M. Anang Firmansyah, p., 272.

online, *site map*, *search index*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi tentang nilai tukar, joke atau gambar kartun, denah lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.²¹

3. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya,

²¹Winda Sari, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Mempromosikan Paket Umrah Di PT. Selatour Pekanbaru', 1.4693, p. 22.

dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.²²

4. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

- a. Modifikasi Tingkah Laku Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

²² M aziz lamazido, strategi promosi..., p. 32.

- b. Memberitahukan Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- d. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti

pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada²³

5. Rencana Promosi

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap. Masing-masing tahap baru dapat dilaksanakan sesudah perusahaan menetapkan tujuan tertentu dalam promosinya. Adapun rencana promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis.
3. Menyusun Anggaran Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi.

²³ M aziz lamazido, “ strategi promosi, ..., p.33.

4. Memilih Berita Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.
5. Menentukan Promotional Mix Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya.
6. Memilih Media Mix Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.
7. Mengukur Efektivitas Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda.
1. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi Setelah dilakukan pengukuran efektivitas oleh perusahaan, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut.

Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahankesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.²⁴

5) Sasaran Promosi

Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu:

- a. Pembentukan merek (*branding*).
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari enam jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu di mana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga. Bentuk ini digunakan untuk:
 - b. Menginformasikan produk secara langsung ke calon konsumen.
 - c. Mengenalkan manfaat produk secara langsung.

²⁴ M aziz lamazido, strategi..., p. 36.

- d. Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- e. Melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk.
- f. Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.

Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar.

1. Iklan (*advertising*)

Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang dipromosikan pada sebuah media, seperti:

1. *Billboard* dan spanduk
2. Internet (web, blog, dan lain-lain)
3. *Banner*
4. Radio
5. Televisi, dan lain-lain

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media, bukan individu perorangan. Contoh bentuk dan fungsi iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan meningkatkan citra perusahaan (iklan *institutional*)
2. Iklan untuk pemantapan merek (iklan produk)
3. Iklan untuk menyatakan informasi tentang penjualan produk atau jasa dan juga sebagai informasi tentang suatu kejadian yang terjadi di perusahaan iklan penjualan.
4. Iklan untuk melakukan anjuran kepada konsumen (iklan anjuran)

Hal yang penting dalam tahapan-tahapan proses pembuatan iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan iklan
 - a) Iklan untuk informasi
 - b) Iklan untuk persuasi
 - c) Iklan sebagai pengingat
- 2) Membuat dan memutuskan jumlah anggaran yang telah ditentukan oleh perusahaan
- 3) Menentukan pesan iklan

Sebuah iklan memerlukan pesan iklan untuk mengetahui pencarian iklan, evaluasi pesan, dan pelaksanaan pesan.

4) Mencari dan memutuskan media iklan

Ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam menentukan media iklan, yaitu:

- a) Jangkauan media dan pasar yang di bidiknya
- b) Memilih jenis media sehubungan dengan anggaran dan jangkauannya
- c) Menyeleksi alternatif-alternatif media yang akan dipilih dan kemudian dicari yang optimal
- d) Menentukan waktu peluncuran di media.
- e) Mengevaluasi program iklan yang telah dilakukan dengan cara:

- a. Mengukur pengaruh komunikasi ²⁵

Apakah sebuah iklan bisa berkomunikasi dengan konsumen dan pasar sasaran secara efektif? Seberapa besar pengaruhnya Untuk itu diperlukan sebuah riset dan survei terhadap konsumen sebelum membuat sebuah iklan.

- a. Mengukur pengaruh penjualan

Sebuah iklan mempunyai keterkaitan yang begitu erat dengan penjualan. Dalam hal ini, tujuan jangka panjangnya adalah kesadaran untuk membeli produk. Cara melihat pengaruh dari sebuah iklan adalah membandingkan antara penjualan masa lampau pada bulan yang sama tanpa menggunakan iklan dan penjualan

²⁵ M aziz lamazido,“ strategi promosi..., p. 37

setelah menggunakan iklan. Bandingkan antara perubahan penjualan dengan anggaran yang telah dikeluarkan.²⁶

b. Promosi penjualan (*selling promotion*)

Promosi digunakan untuk memasarkan sebuah bisnis dan mengkomunikasikan pesan produk kepada calon konsumen. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi, yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan rangsangan respon pasar terhadap produk.

Ada beberapa promosi penjualan, yaitu:

1) Promosi konsumen dengan alat-alat promosi:

1. Contoh (sampel)
2. Kupon
3. Penawaran uang kembali
4. Potongan harga
5. Hadiah
6. Potongan harga khusus
7. Kontes
8. Stiker
9. Peragaan yang menarik

2) Promosi dagang

1. Jaminan pembelian
2. Hadiah barang

²⁶ M aziz lamazido,“ strategi promosi...,p.38.

3. Komisi dagang
4. Iklan kerja sama
5. Kontes penjualan bagi para penyalur

Promosi penjualan lebih diarahkan untuk distributor, pedagang besar (*whole seller*), agen, pengecer, *freelance*, broker, ataupun kepada konsumen itu sendiri.

1. Publikasi (*publication*)

Publikasi mencakup pengaturan komunikasi massa yang bukan iklan dan promosi penjualan. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk mengingatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

2. *Sponsorship*

Salah satu cara mempromosikan produk atau memperkuat merek ialah mengasosiasikan kegiatan perusahaan lain atau kegiatan pemerintah dan masyarakat. Sponsorship dilakukan lewat kegiatan-kegiatan seperti:

- a. Seminar yang berhubungan erat dengan manfaat produk
- b. Talkshow di radio, televisi, atau media lainnya.
- c. Acara kegiatan pemerintah

- d. Acara peluncuran produk baru dari perusahaan lain
- e. Kegiatan-kegiatan sosial seperti sumbangan, donor darah, dan bantuan bencana.

3. Komunikasi diperoleh ketika konsumen akan beli (*point of purchase*)

Komunikasi dengan sistem ini bertujuan untuk memengaruhi seseorang pada saat orang tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk

7. Promosi dalam Islam

Islam memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk memiliki, memproduksi, dan mengonsumsi. Setiap individu bebas untuk berjual beli dan menentukan upah/harga dengan berbagai macam nilai nominal, tetapi dengan syarat tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Juga demikian halnya setiap individu memiliki kebebasan dalam mengembangkan hartanya dengan cara yang baik, tetapi harus meninggalkan praktik perdagangan yang diharamkan, baik dengan cara riba maupun dengan cara menimbun dan yang sejenisnya, dan juga sejumlah kebebasan-kebebasan lainnya.

Dalam syariaah marketing, komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariaah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis

perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing, Dalam mempromosikan produk, Islam menganjurkan untuk memasarkan/mempromosikan produknya dengan jujur.²⁷

8.Promosi Produk

Menurut Kotler Keller salah satu bentuk pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan pesat yaitu e-marketing (*electronic marketing atau pemasaran elektronik*). E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet pemasaran dengan menggunakan basis digital atau elektronik berguna bagi perusahaan dapat memberikan informasi, melakukan komunikasi untuk ditawarkan melalui promosi dalam menjual produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan melalui internet.

Menurut Daryanto promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antar pembeli dan penjual. Promosi adalah teknik atau berbagai cara yang

²⁷ M aziz lamazido, strategi promosi..., p 29.

dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Efektifitas promosi, perusahaan yang memproduksi barang konsumsi biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan. Iklan tersebut mengandung seperti halnya promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas. Bauran promosi yang sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan dan strategi mendorong atau strategi menarik untuk menjual produk.

Definisi produk merupakan sebagai suatu yang dapat ditawarkan dan diperjualkan untuk kebutuhan. Fungsi produk untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator promosi adalah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung.²⁸

2. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik

²⁸ Kristy Andari..., p. 134.

dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan dan segmen pasar yang dibidik. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

- a. Program periklanan yang dijalankan.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.²⁹

²⁹ Permata, p. 66.

BAB III

GAMBARAN UMUM ONJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan profil PT. AQM Tour & Travel

Sejarah Berdirinya PT. AQM Tour & Travel atau PT. ANUGERAH QUBA MANDIRI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tour dan travel, berdiri pertama kali pada tahun 2012 di Kalimantan yang di dirikan oleh Bapak. H. Bambang Sarumi selaku Direktur Utama dengan modal sendiri, status saat itu belum resmi, lalu beliau pindah ke Bengkulu dan kemudian di pindahkan dan di resmikan pada tanggal 19 Januari 2013 oleh Walikota Kota Bengkulu Bapak H. Helmi Hasan, dengan tujuan memberikan kemudahan dan pelayanan istimewa kepada para jamaah untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh, serta memberikan pelayanan pelanggan untuk paket pariwisata domestik dan internasional dan menjadi satu-satunya perusahaan resmi yang bergerak dalam bidang pemberangkatan haji plus dan umroh yang berkantor pusat di kota Bengkulu, sehingga memiliki peluang yang sangat besar untuk maju dan berkembang.

Untuk kenyamanan dan kekhusu'an beribadah, PT. Anugerah Quba Mandiri (AQM) senantiasa mempertahankan akomodasi berbintang sebagai standar pelayanan yang lokasinya dekat dengan Masjid Al-Haram dan Masjid Nabawi. PT. Anugerah Quba Mandiri (AQM) juga akan mengurus segala kebutuhan jamaah seperti

akomodasi, konsumsi & transportasi dari keberangkatan hingga kembali ke tanah air lagi.

B. Visi PT. AQM Tour & Travel

- b. Melayani pemberangkatan anda beribadah menuju dua tanah suci.
- c. Mengutamakan pelayanan yang memuaskan para jama'ah.
- d. Memberikan harga yang sepadan dengan kenyamanan dan kepuasan jama'ah.
- e. menyediakan muthowif yang profesional dan berpengalaman serta berilmu agama dan pandai berbahasa indonesia arab dan inggris.
- f. Selalu siap menerima kritik dan saran yang positif dari para jama'ahnya.
- g. Berusaha menjadi pelayan tamu Allah dalam menawarkan jasa pemberangkatan ibadah dengan baik & benar serta khu'syu & ikhlas sesuai dengan ajaran syari'at islam.

C. Misi PT. AQM Tour & Travel

- a. Memberikan bimbingan ibadah umrah dan haji serta menyediakan fasilitas terbaik untuk memudahkan jamaah sebagai tamu Allah SWT selama di tanah suci dalam melaksanakan ibadah.

- b. memberikan solusi bagi umat islam yang berniat melaksanakan ibadah haji/umroh namun tidak mempunyai dana yang cukup.
- c. memberikan solusi bagi umat islam yang ingin menyantuni bagi anak yatim piatu, pembangunan masjid dan pesantren.
- d. menciptakan lapangan pekerjaan dengan nilai-nilai islami bagi umat muslim yang ingin bekerja sekaligus beribadah beramal dan mensejahterakan umat

D. Alamat dan Kontak PT. AQM Tour & Travel

Alamat PT. AQM : Jl. S.parman No.17 Kel.Tanah Patah
Kota Bengkulu

Telp Kantor : (0736) 346678

Website : www.aqmtourtravel.com

Email : aqmbengkulu@yahoo.com

Facebook : aqmTour&Travel

Instagram : aqmtour³⁰

³⁰ Heru Perdana, supervisor umum, PT. Aqm Tour and Travel, wawancara pada tanggal 10 maret 2022.

E. Struktur PT, AQM Tour and Travel



a. Mekanisme kerja

Adapun mekanisme kerja kelembagaan PT AQM Tour & Travel adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama Direktur utama adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin suatu lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan. Kepemimpinan lembaga perusahaan yang kemudian disebut instansi Perseroan terbatas (PT), dipimpin oleh Direktur (nonpendidikan) Direktur (non-pendidikan) dapat seseorang yang memiliki perusahaan tersebut atau orang profesional

yang di tunjuk oleh pemilik usaha untuk menjalankan dan memimpin perseroan terbatas.

Adapun tugas direktur utama PT.AQM Tour And Travel antara lain yakni:

- a) Mengayomi, mengarahkan, mengontrol, dan mengevaluasi pegawai yang ada.
- b) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi
- c) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur
- d) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi

2. Komisaris Perusahaan

Adapun tugas dari komisaris perusahaan PT Anugerah Quba mandiri secara umum yakni :

- b. Memberikan pengarahan dan nasehat kepada direktur utama dalam menjalankan tugasnya.
- c. Melakukan pengawasan atas kebijakan direktur utama dalam m3. Mengevaluasi rencana kerja dan anggaran perusahaan serta mengikuti perkembangan perusahaan yang terjadi.

3. Penasehat Perusahaan

Adapun tugas penasehat perusahaan PT Anugerah Quba Mandiri adalah sevbagai berikut :

- a. Menentukan dan mengambil kebijakan umum perusahaan
- b. Membina dan membimbing pimpinan perusahaan.
- c. Memberikan nasehat, bimbingan dan intervensi yang dianggap perlu atas pengelolaan dan pelaksanaan organisasi.
- d. Melakukan pengawasan dan penilaian atas pengelolaan dan pelaksanaan pada seluruh kegiatan organisasi dan memberikan saran-saran perbaikannya.

4. Manajer keuangan

Adapun Tugas manajer kuangan yakni :

- a. Bertanggung jawab terhadap keuangan yang masuk dan keluar.
- b. Laporan keuangan perusahaan bulanan,tahunan.
- c. Bertanggung jawab terhadap petycash dan laporan.
- d. Bertanggung jawab terhadap laporan keuangan A1 A2 B1.
- e. Bertanggung jawab terhadap buku bank.
- f. Bertanggung jawab terhadap bukti-bukti transfer jamaahenjalankan perusahaan.
- g. Bertanggung jawab terhadap BPJS h. Bertanggung jawab terhadap pajak.

- i. Bertanggung jawab terhadap semua yang berhubungan dengan administrasi.
- j. Bertanggung jawab terhadap pencatatan laporan DP dan pelunasan jamaah.

5. Manajer Umum Operasional

Berikut beberapa tugas manajer operasional, yaitu :

- a. Mengelola dan mengarahkan tim operasional untuk mencapai target bisnis.
- b. Membangun hubungan yang kuat dengan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Memberikan penilaian karyawan, promosi, kompensasi dan pemutusan hubungan kerja berdasarkan tinjauan kinerja.
- d. Memberikan dukungan operasional dan bimbingan kepada staf.
- e. Memantau dan mengendalikan pengeluaran sesuai anggaran yang dialokasikan.
- f. Membantu dalam mewawancarai, merekrut dan melatih kandidat.
- g. Mengelola penugasan kerja dan alokasi untuk staf.
- h. Meninjau kinerja dan memberikan umpan balik kinerja kepada staf.

- i. Bekerja sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.
- j. Memastikan tim mengikuti prosedur operasi standar untuk semua fungsi operasional.
- k. Melakukan pertemuan rutin dengan tim untuk membahas tentang keluhan ataupun, pembaruan, dan lain sebagainya.

6. Manajer Marketing

Adapun tugas manajer marketing yakni :

- a. Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran.
- b. Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
- c. Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.
- d. Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
- e. Manajer pemasaran juga bertanggung jawab membangun hubungan dengan pihak-pihak seperti instansi perusahaan, pemerintahan atau sekolah-sekolah.

7. *Muthawif*

Adapun tugas *muthawif* yakni :

- a. Memberikan materi, panduan, bimbingan.
- b. Mengantar jemaah untuk menunjukkan lokasi ibadah.
- c. Mengantar jemaah ke tempat perbelanjaan.
- d. Membantu jemaah yang tersesat.
- e. Membantu penyelesaian masalah jemaah yang terjadi selama di tanah suci.
- f. Melayani keperluan jemaah, seperti mengantar ke rumah sakit, penyelesaian berkas-berkas dan lain sebagainya.

8. *Supervisor Ticketing*

Adapun tugas dari *Supervisor Ticketing* yakni :

- a. Meyakinkan customer terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.
- b. Melayani pembelian tiket pesawat Domestik dan Internasional.
- c. Mencari dan menentukan tiket berdasarkan kebutuhan Customer (Jadwal penerbangan, harga, kualitas, dan lain lain).
- d. Menawarkan dan menjual paket Wisata domestik dan internasional.
- e. Bertanggung jawab terhadap tiket hotel ataupun tiket pesawat jemaah.

9. Staff Administrasi

Adapun tugas staff administrasi :

- a. Bertanggung jawab terhadap pembuatan lembar pendaftaran jamaah.
- b. Bertanggung jawab terhadap berkas-berkas terkait administrasi perusahaan, seperti form F1 dan lain sebagainya.
- c. Bertanggung jawab membantu Staff IT. ingin dan menjelaskan tentang tata cara pelaksanaan manasik umrah.

10. *Costumer Service*

Adapun tugas *Costumer Service* :

- a. Bertanggung jawab dalam melayani tamu yang datang dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin secara ramah, sopan dan santun.
- b. Bertanggung jawab membangun hubungan baik dengan para tamu.
- c. Memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap para tamu yang datang.

11. Marketing

Adapun tugas Marketing yakni :

- a. Memasarkan produk kepada masyarakat.

- b. Bertanggung jawab terhadap nama baik perusahaan saat melaksanakan kegiatan pemasaran di masyarakat.
- c. Melayani pelanggan dengan sebaik mungkin dengan sopan, santun dan ramah.
- d. Membimbing pelanggan dalam mengurus berkas-berkas yang diperlukan.

12. *Staff Driver*

Adapun tugas *Staff Driver* :

- a. Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kenyamanan mobil dinas perusahaan.
- b. Bertanggung jawab mengantar dan menjemput direktur perusahaan dan komisaris perusahaan.

13. Staff Umum / IT

Adapun tugas Staff Umum / IT :

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat terkait informasi perusahaan, seperti informasi pemberangkatan, penjemputan ataupun informasi lainnya.
- b. Bertanggung jawab terhadap akun sosial media perusahaan.

- c. Bertanggung jawab terhadap inventaris perusahaan dan aksesoris perusahaan, seperti roll banner, back drop dan lain sebagainya.
- d. Bertanggung jawab mencetak kartu calon jamaah, seperti kartu hotel, sipatuh, dan kelengkapan jamaah lainnya.

14. *Office Girl*

Adapun tugas *Office Girl* :

- a. Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kenyamanan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap makan siang pegawai perusahaan.

15. Sarana dan Prasarana

1. kantor

- a. Kantor Pusat PT Anugerah Quba Mandiri berkantor pusat di Jl. S. Parman No. 17 K. Tanah Patah. Kota Bengkulu. Kantor pusat ini digunakan sebagai tempat manasik bagi calon jamaah umrah sebelum pemberangkatan ibadah umrah ke tanah suci dan tempat pelayanan pengurusan berkas-berkas calon jamaah, seperti: pendaftaran, perlengkapan berkas calon jamaah, persiapan keberangkatan jamaah dan pelayan-pelayanan yang lainnya.

b. Kantor Mubarakah Jaya Mulia (MJM) atau Kantor Marketing Kantor marketing ini digunakan sebagai kantor tim syiar dan tempat untuk melaksanakan rapat, evaluasi ataupun pelayanan informasi terhadap calon jamaah umrah. Selain itu kantor ini juga digunakan sebagai gudang penyimpanan perlengkapan calon jamaah umrah, seperti: koper, mukenah, kain ihram, tas passport, tas sandal dan barang-barang yang lainnya.

2. Mobil Dinas

Pegawai Mobil dinas pegawai AQM terdiri dari 3 buah mobil yakni: Sigra, Terios dan Xenia. Mobil dinas pegawai ini digunakan untuk membawa tim marketing melaksanakan syiar, kegiatan sosial, mengantar jamaah ke Bandara, menjemput jamaah ke Bandara, mengantar jamaah vaksin/pembuatan passport/biometrik dan keperluan lainnya.

3. Sarana dan Prasarana Pegawai

Sarana dan prasarana pegawai terdiri dari komputer sebanyak enam buah yang digunakan untuk penginputan data, pemesanan tiket hotel dan pesawat, pendaftaran pembuatan pasport, pendaftaran vaksin biometrik dan keperluan lainnya. Adapun prasarana yang lainnya yakni tempat

kerja yang nyaman, Televisi, pendingin ruangan, sofa, tempat rapat, dapur dan lainnya.³¹

³¹ Heru Perdana, supervisor umum, PT. Aqm Tour and Travel, Hasil wawancara pada tanggal 5 April 2022.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Pemanfaatan Media Digital Oleh PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu.

1. Manfaat media digital pada PT. AQM Tour and Travel pada Era sekarang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dan telah dokumentasi, maka berikutnya peneliti akan melakukan analisis terhadap hasil penelitian dalam bentuk deskriptif analisis. Dalam menganalisa hasil penelitian, peneliti akan menginterpretasikan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan yang berasal dari PT.AQM Tour And Travel terkait dengan “Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi paket Umrah di PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu” dan membandingkan serta menganalisisnya, berdasarkan kerangka teori yang ada. manfaat media digital dalam mempromosikan paket umrah PT.AQM Tour And Travel.

Adapun manfaat media digital pada PT.AQM Tour And Travel pada era sekarang Sangat terbantunya dalam memberi informasi dalam mempromosikan paket umrah, baik dari harga lalu adanya paket-paketnya, kapan jamaah nya bisa berangkat, mengetahui apa saja yang harus jamaah siapkan untuk menunaikan ibadah umrah itu sendiri tanpa harus

mencari tau dan bertanya kepada pihak tertentu, dengan adanya media digital terutama di bidang media social jamaah lebih gampang untuk mengetahui tentang paket dan perjalanan umrah.

Kemudian media digital yang sangat membantu lancarnya promosi dan berguna yang di gunakan oleh pihak PT. AQM Tour And Travel ini sendiri seperti Handphone itu sangat lah bermanfaat untuk mempercepat jalannya promosi, jadi PT. AQM sendiri cukup membuat media social melakukan promosi produk kepada calon jamaah agar jamaah lebih mudah mengetahui walaupun dengan jarak jauh, lalu kemudian juga ada media digital infokus yang berguna dan bermanfaat dalam pengembangan promosi ini apabila mendatangi jamaah dan sedang mempromosikan bentuk-bentuk pakatnya apa saja, Pt.Aqm ini sendiri lebih mudah juga untuk menjelaskan melalui infokus kepada masyarakat, dengan adanya alat infokus, ketika sedang dalam proses promosi turun ke lapangan, untuk menjelaskan paket-paket umrah melalui infokus lebih jelas dan mudah di pahami kepada masyarakat. kemudian PT. Aqm menggunakan promosi ini juga melalui Radio dan melalui siaran radio PT. AQM menyiarkan produk-produk paket umrah kepada masyarakat, dan kemudian ada Televisi tidak jauh seperti Radio PT.AQM menyiarkan melalui Televisi untuk mempromosikan produk paket-paket umrah, karena banyaknya

masyarakat sudah menggunakan Televisi jadi lebih mudah calon jamaah untuk mengetahui apa saja paket yang di tawarkan PT. AQM Tour And Travel ini sendiri.³²

B. Bentuk Media Digital yang digunakan Oleh Pt. Aqm Tour and Travel Kota Bengkulu.

1. Bentuk Media Digital Elektronik dan cetak yang digunakan PT. AQM Tour And Travel dalam pemasaran produk umroh.

Dalam melakukan pemasaran dibutuhkan sebuah media atau alat untuk memasarkan sebuah produk berupa barang maupun jasa. Tujuan dan jangkauan penggunaan media pemasaran juga berbeda-beda, tergantung media apa yang dipilih. Banyak sekali media atau alat pemasaran yang bisa digunakan, diantaranya: media cetak berupa koran, majalah, dan brosur, kemudian media elektronik berupa televisi, Handphone, radio, infokus dan lainnya. Dan yang paling baru adalah penggunaan media digital berupa website, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube.

PT. AQM ini sendiri dalam melakukan pemasarannya menggunakan beberapa media digital, seperti *Website*, kemudian media sosial berupa Facebook, Instagram, dan Youtube yang selalu dioperasikan dan digunakan untuk

³² Heru Perdana, supervisor umum, PT. Aqm Tour and Travel, Hasil Wawancara pada tanggal 9 April 2022.

menarik para calon jamaahnya. Dalam melakukan pemasaran PT. AQM sendiri menggunakan media digital elektronik seperti yang di katakana oleh bapak . Heru Perdana Putra, A.Md selaku *Supervisor Office*, “media digital elektronik yang kami gunakan PT. AQM ini infokus, lalu kemudian computer , televisise, handphone, dan untuk media cetaknya kami menggunakan seperti brosur untuk menjelaskan paket-paket yang kami sediakan, dengan menggunakan media digital elektronik ini kami sangat terbantu dalam melakukan pemasaran paket umrah, dan dengan alat media digital elektronik kami lebih mudah menginput data-data jamaah, begitupun untuk media cetaknya dengan menggunakan brosur jamaah lebih mudah mengetahui paket-paketnya bagi yang tidak memiliki media social.

2. Bentuk media digital website dan media social yang di gunakan PT. AQM Tour And Travel

1. Website

Website adalah media yang memiliki mulitfungsi dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Ia ibarat sebuah rumah atau tempat yang dapat menyediakan banyak hal: berita, pengetahuan, tips, produk, jasa, acara, dan sebagainya. Ia dapat berfungsi sebagai situs e-commerce, situs relationship, situs media, situs social

network, atau situs brand building. PT. AQM sendiri mempunyai website www.aqmtourtravel.com. yang digunakan untuk membantu memasarkan berbagai macam produk umrohnya, juga membuat awrenes kepada para calon konsumennya. Situs website ini juga menjadi tempat konsumen mencari informasi mengenai PT. AQM , selain itu website ini juga selalu ditempelkan baik pada brosur maupun flyer yang disebar ke masyarakat.

2. Media social yang digunakan PT. AQM (facebook, instagram)

a. Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial yang banyak dipakai bukan hanya di Indonesia, tapi juga di seluruh dunia. Tak heran Facebook menjadi media yang potensial untuk memasarkan sebuah produk baik berupa barang maupun sebuah jasa-jasa, travel umroh yang dilakukan PT. AQM Tour And Travel seperti yang dikatakan bapak. Heru Perdana Putra, A.Md “yang paling banyak di kunjungi masyarakat untuk media sosial ya Facebook karena kebanyakan yang menggunakan facebook kebetulan orang tua atau dewasa peminat umrah juga kebanyakan orang tua jadi lebih banyak di kunjungi layanan media sosial ini sendiri facebook.

Facebook juga dapat melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh

Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan.

C. Instagram

Selain website dan Facebook, Instagram juga menjadi media pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jejak Imani Berkah Bersama. Selain Facebook, media sosial Instagram adalah media sosial yang paling banyak diminati akhir-akhir ini, PT. AQM yang bertujuan untuk memperkenalkan akun instagramnya kepada masyarakat maupun calon jamaah. Instagram Aqmtour berfungsi untuk mempromosikan produk maupun program dan kegiatan yang ditawarkan PT. AQM.

Selain informasi mengenai produk umroh, program dan kegiatan, ada juga informasi mengenai profil perusahaan, izin legalitas formal perusahaan, nomor telephone yang bisa dihubungi, alamat *e-mail*, dan juga testimoni dari jamaah.³³

³³ Heru Perdana Selaku, supervisor , PT. Aqm Tour and Travel, Hasil Wawancara pada tanggal 9 April 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di PT.AQM Tour And Travel, telah dilakukan observasi dan wawancara dengan bagian supervisor Umum mengenai “Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di PT.AQM Tour And Travel”, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : Penulis menilai bahwa PT.AQM Tour And Travel sudah menerapkan digital marketing dalam pemasaran umrahnya, namun penerapan digital marketing pada PT.AQM Tour And Travel dalam pemasaran umrah dengan memanfaatkan media digital ini sendiri sesuai yang di harapkan oleh pihak PT.AQM karena dalam melakukan Pemasaran. PT. AQM Tour And Travel ini sendiri juga dengan mudah melakukan komunikasi dan penyampain dengan secara online ataupun offline dengan adanya media digital ini, pihak PT AQM pun tanpa turun langsung ke lapangan.

Adapun bentuk-bentuk media digital yang digunakan PT. Aqm seperti media digital Elektronik dan cetak yang di pakai yaitu: Televisi, Infokus, Handphone dan Radio, media cetak yaitu: Majalah, Koran dan brosur. Lalu kemudian PT. Aqm menggunakan website, dan media sosial seperti instagram, facebook sebagai pendukung utama (supporting System),

promosi di bagian media sosial seperti facebook itu banyak sekali di kunjungi oleh masyarakat yang rata-rata di umur yang sudah cukup tua yang lebih mudah untuk melihat promosi yang di tawarkan oleh PT. Aqm daripada harus ke lokasi PT.Aqm Tour and Travel, dan untuk media social instagram juga banyak di kunjungi oleh anak-anak muda, PT. AQM memanfaatkan sekali itu dalam segi promosi, kemudian PT.Aqm membuat iklan-iklan di Telivisi, melakukan penyiaran di Radio, lalu membuat brosur agar para jamaah tertarik akan promosi yang di lakukan oleh pihak PT. AQM ini sendiri. Di lihat dari sini bahwa peran media digital ini sendiri sangat la berperan penting dalam melakukan promosi suatu produk, yang dimana para pengguna media digital lebih mudah dalam mengakses informasi yang di perlukan.

B. Saran

Dengan melihat hasil Penelitian diatas, disarankan kepada :

1. Bagi Lembaga

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyarankan agar PT.AQM Kota Bengkulu tetap mempertahankan pelayanan pemasaran serta kualitas pelayanan yang sudah dinilai efektif dan memperluas wewenang kantor PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu dalam pelayanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneliti ini agar dapat diteruskan oleh peneliti selanjutnya pada proses dan dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut dengan responden pada PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Kristy, Ade Yuliar, and Muhammad Raqib, ‘Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta’, *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12.1 (2021), 131 <<https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7924>>
- Chandra, Rama SE, ME, Arif Zakiyyatan Effendi, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah” *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, (2019)
- Damis Hasanuddin, Jeni Kamase, Hasanuddin Damis “Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah” (Studi Kasus Pada Travel Haji dan Umrah PT.Al-ikhlas Nur Safari), *Jurnal ilmiah publika*, 7.12 (2021)
- Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, Rizka Ertama, ‘Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal’, *SEMJ Sharia Economic Management Bussiness Journal*, 2.(2021),2442<<https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>>
- Dr.M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, *Buku Komunikasi Pemasaran*,2020<<https://www.researchgate.net/publication/342644678>>

Eviana Nova, Ahmad Asrorun Niam, “Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta” *Jurnal Widya Manajemen*, 2. (2022)

Fedianty Augustinah, Widayati, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang’, 2019

Hans William Suhermanto, “Pemanfaatan Media Digital TaniHub sebagai Upaya Promosi dan Kerjasama terhadap Hasil Pertanian Desa Giripanggung” *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 1, (2021)

Kawet Raymond, Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, “Pemanfaatan Media Social Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon” *Jurnal EMBA*, 10. (2020)

Kusuma TM, Candra Ahmadi, Dadang Hermawan , NLP Srinadi, “Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (The Application of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business)” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, (2021)

M Aziz Lamazido, ‘Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)’, III.2 (2016), 2016

Nurlia Titim, Sri Wulandari¹, Heryani Agustina, “Efektivitas Media Digital Dalam Meningkatkan Promosi Dan Informasi Di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon” *Jurnal Ilmia Publika*, 12. (2021)

Novesal, Andrian Dwi, ‘Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada Pt. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019 Skripsi’, 2507.February (2019), 1–9

Noeris Muhammad Faiz, Andi Dwi Riyanto, “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku Umkm Di Cil” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, (2018)

Purnomo Fajrin“ Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, (2029)

Permata, Lolyta, ‘Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru’, *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1.2 (2018), 63–75 <[https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1\(2\).3181](https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1(2).3181)>

Purnomo, Fajrin, ‘Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura’, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 89–95 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>>

Riwayadi, Purwo, 'Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Kemajuan Pendidikan Di Indonesia' *Academia*

Supardi, Endang Sri Wahyuni, and H. Lalu Ratmaja, 'Inovasi

Sistem Digital Pemasaran Produk Travel Agents', *Journal of MandalikaReview*, 1.1(2022), 1017 <<https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.3>>

Wijayanti, irena Trisna, 'Pengaruh Minat Masyarakat Memilih Biro Perjalanan Umroh Disaat Maraknya Kasus Penipuan Berkedok Umroh (Studi', 1–20

Wildan, Muhammad, *Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel*, 2021

Winda Sari, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Mempromosikan Paket Umrah Di PT. Selatour Pekan Baru', 1.4693

Widayati, Fedianty Augustinah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang" *Jurnal Dialektika*, 9, (2019)

Wyna Herdiana "Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital" *Jurnal Sensitek*, 7. (2018)

Yahya, Irsyad Maulana, 'Literasi Media Digital Sebagai Strategi Peningkatan Kompetensi Digital Pada Siswa Sma Negeri 1

Mayong', *Skripsi Universitas Negeri Semarang*, 1 (2019),
166<[https://lib.unnes.ac.id/33441/1/1102414047_Optimized.
pdf](https://lib.unnes.ac.id/33441/1/1102414047_Optimized.pdf)>

L

A

M

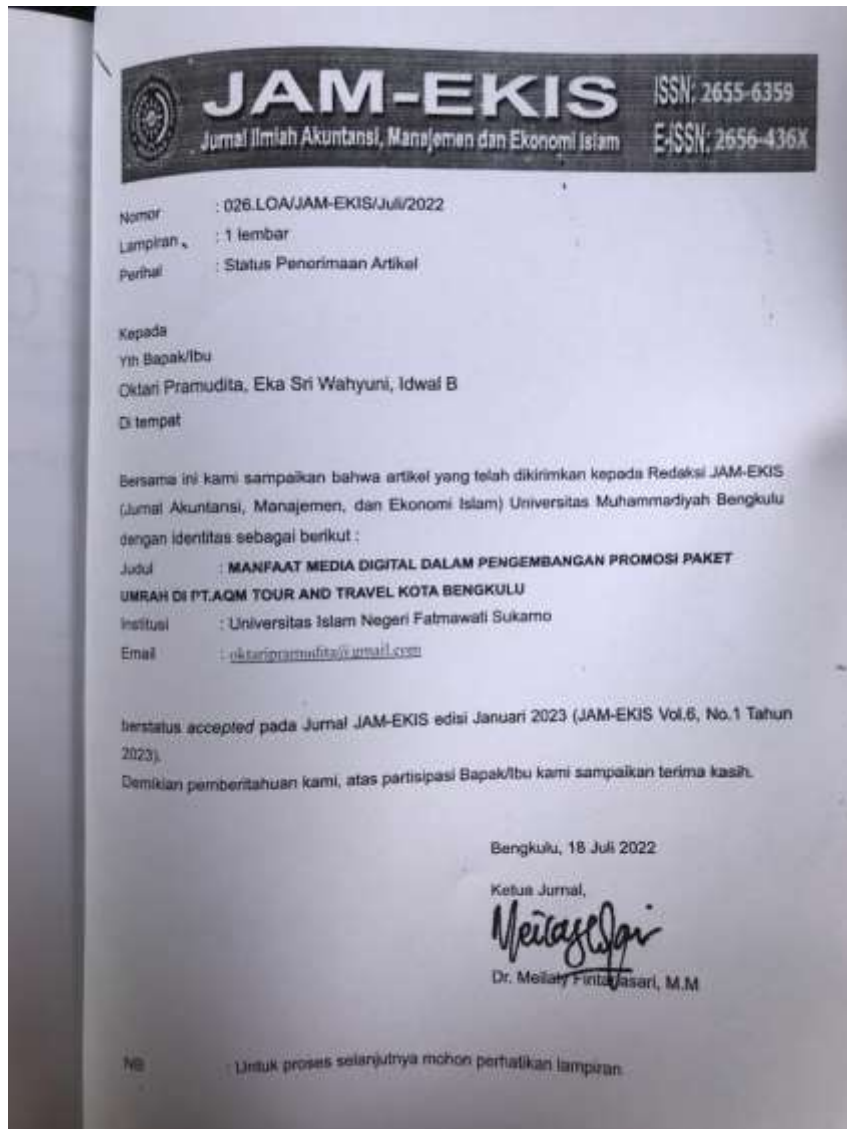
P

I

R

A

N



**MANFAAT MEDIA DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN
PROMOSI PAKET UMRAH DI PT.AQM TOUR AND
TRAVEL KOTA BENGKULU**

***Benefits of Digital Media in he Development of Umrah Package
Promotions at PT. Aqm Tour and Travel Bengkulu City***

Oktari Pramudita¹, Eka Sri Wahyuni², Idwal B³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Jl.Raden Fatah , Pagar Dewa , Kota Bengkulu

Corresponding email: pramuditaoktari@gmail.com

Contact Person: (wajib cantumkan, tidak dimunculkan saat publish)

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : (diisi editor)

Direvisi : (diisi editor)

Disetujui : (diisi editor)

Keywords:

Digital Media, Promotions,

ABSTRACT:

This study aims to find out how much benefit digital media has in promoting Umrah packages and what forms of digital media are used by PT. AQM Tour and Travel. The analysis used is to use qualitative methods. Data collection techniques are carried out by interview observation techniques or direct interviews with informants as sources so that scientific answers, documentation and literature studies are found. The data sources of this research are primary data and secondary data. The research results showing PT. AQM Tour And Travel uses more and makes great use of digital media to promote Umrah packages, and worse for pilgrims.

Umrah Packages.

Kata kunci:

Media digital, Promosi, Paket umrah

easier to find information about Umrah and U packages with digital media.

ABSTRAK:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar manfaat media digital dalam mempromosikan paket umrah dan bentuk media digital apa saja yang di gunakan oleh PT. AQM Tour And Travel analisa yang di gunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi wawancara atau interview langsung dengan narasumber sehingga didapati jawaban yang ilmiah, dokumentasi dan studi pustaka. Sumber data penelitian terdapat data primer dan data sekunder dari hasil penenilitan menunjukkan PT. AQM Tour And Travel lebih banyak menggunakan dan sama-sama memanfaatkan media digital untuk mempromosikan paket umrah, dan parah jamaah lebih mudah untuk mengetahui informasi tentang umrah dan paket umrah dengan adanya media digital.

PENDAHULUAN

Umroh Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, umroh adalah kunjungan (*ziarah*) ke tempat suci (sebagai bagian dari upacara naik haji, dilakukan setiba di Mekkah) dengan cara *berihram, tawaf, sa'i*, bercukur, tanpa *wukuf* di Padang *Arafah*, yang pelaksanaannya dapat bersamaan dengan waktu haji. Umroh, dalam bahasa arab, umroh artinya *ziarah*. Menurut pendapat lain, umroh artinya pergi ke suatu tempat yang

berpenghuni. Ibadah ini disebut umroh karena ia boleh dilaksanakan sepanjang hidup. Adapun pengertian umroh dalam istilah syariat adalah: pergi ke Ka'bah untuk menunaikan ibadah, yaitu *thawaf* dan *sa'i*. Umroh tidak bisa diwakili oleh haji meskipun haji mengandung amalan-amalan umroh. (Permata, 2018, p. 68)

Digitalisasi penjualan melalui media situs website, selain mempermudah promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar (Supardi et al., 2022).

Manfaat media digital pada PT. AQM Tour and Travel pada Era sekarang, Sangat terbantunya dalam memberi informasi dalam mempromosikan baik dari harganya lalu adanya paket-paket yang di tawarkan, kapan jamaah bisa berangkat, kemudian mengetahui apa saja yang harus jamaah siapkan untuk menunaikan ibadah umrah itu sendiri tanpa harus mencari tau dan bertanya kepada pihak tertentu dengan adanya media digital terutama di bidang media social, jamaah lebih gampang untuk mengetahui tentang paket dan perjalanan umrah, seperti yang telah di sampaikan oleh Bapak Heru Perdana selaku supervisor Pt. Aqm.

Bentuk-bentuk media digital yang digunakan PT. Aqm seperti: Media Digital Elektronik dan cetak media digital elektronik yang digunakan PT. Aqm ini seperti: infokus, lalu kemudian computer , televise, handphone, dan untuk media cetaknya seperti: brosur untuk menjelaskan paket-paket yang di sediakan, dengan menggunakan media digital elektronik lebih mudah menginput data-data jamaah, begitupun untuk media cetaknya dengan menggunakan brosur jamaah lebih mudah mengetahui paket-paketnya bagi yang tidak memiliki media social.

Bentuk media digital website dan media social yang di gunakan PT. AQM Tour And Travel.

5. Website adalah media yang memiliki mulitfungsi dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Ia ibarat sebuah rumah atau tempat yang dapat menyediakan banyak hal: berita, pengetahuan, tips, produk, jasa, acara, dan sebagainya. Ia dapat berfungsi sebagai situs e-commerce, situs relationship, situs media, situs social network, atau situs brand building.
6. Facebook adalah salah satu media social yang digunakan oleh Pt.Aqm. Facebook media sosial yang banyak dipakai bukan hanya di Indonesia, tapi juga di seluruh dunia, tak heran Facebook menjadi media yang potensial untuk memasarkan sebuah produk baik berupa barang maupun sebuah jasa-jasa seperti travel umroh yang dilakukan PT. Aqm Tour And Travel.
7. Instagram juga menjadi media pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aqm Tour and Travel. Selain Facebook, media sosial Instagram adalah media sosial yang paling banyak diminati akhir-akhir ini, PT. Aqm yang bertujuan untuk memperkenalkan akun instagramnya kepada masyarakat maupun calon jamaah. Instagram Aqmtour berfungsi untuk mempromosikan produk maupun program dan kegiatan yang ditawarkan PT. Aqm.

Berdasarkan pada latar belakang itulah penulis mencoba melakukan penelitian secara lebih spesifik pada kegiatan dakwah dalam program umrah di PT AQM Tour and Travel untuk mengetahui lebih lanjut mengenai manajemen dakwah yang dilakukan, baik itu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umroh Di PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu”.

TINJAUAN PUSTAKA

2. Definisi Umrah

Ibadah umrah berarti berkunjung ke *baitullah*, melaksanakan *thawaf* dan *sa'i* dengan syarat dan waktu yang telah ditentukan. Umrah secara bahasa berarti berkunjung dan secara istilah ialah berkunjung ke baitullah dengan melaksanakan syarat yang telah ditetapkan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT (Kristy Andriyani, 2021).

3. Pengertian Manfaat

Arti manfaat: yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa: "Pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna". (Fedianty Augustinah, 2019)

Definisi lain dari manfaat adalah merupakan harapan sama artinya dengan explore penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima. Ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu :

1. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministis tentang efek media massa.
2. Sedangkan yang kedua yaitu adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna yang dalam hal ini adalah menggunakan atau memakai brosur sebagai media dalam menyampaikan

informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya

4. Media digital

Media digital merupakan berbagai macam bentuk peralatan dan aplikasi teknologi dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai media dan alat komunikasi. Perkembangan website dengan fungsi sosial berimbas pada terjadinya komunikasi, interaksi, dan kolaborasi dalam dunia digital. Komputer, smartphone, website, blog, aplikasi jejering sosial, surat kabar dan majalah online, serta berbagai peralatan dan aplikasi lain dengan dukungan internet untuk komunikasi, interaksi, dan kolaborasi menjadi bentuk media digital. Surat kabar online (seperti *kompas.com*, *koran.tempo.co*, *republika.co.id*, *tribunnews.com*), jejaring sosial (seperti: *facebook*, *twitter*, *instagram*), Aplikasi mengirim dan bertukar pesan (seperti: *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *Line*, *Wechat*), dan website berbagi video (seperti: *Youtube.com*) merupakan bagian dari media sosial dalam bentuk digital yang populer di masyarakat sekarang ini. (Yahya, 2019)

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk mau- pun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya

tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.(Purnomo, 2019)

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing* atau pemasaran, prinsip *marketing* bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Definisi *marketing* atau pemasaran menurut *American Marketing Association* seperti yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah yaitu: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan, contohnya membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan-kebutuhan inilah yang menjadi keinginan yang tujuannya memuaskan kebutuhan tersebut. Dan permintaan akan muncul karena keinginan akan produk-produk tertentu yang juga didukung oleh kemampuan untuk membayar.(Novesal, 2019)

Adapun pengertian digital marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.
- b. Menurut Coviello, Milley and Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari ecommerce.
- c. Menurut Wartime *“Digital marketing is the future evolution of marketing. It happens when the majority, or totality of a company’s marketing uses digital channels. Digital channels are addressable, enabling marketers to have a continous, twoway, personalized dialogue with each costumer. This dialogue leverages data from everycostumers interaction to inform the next, much like a neural network. Additionally, marketers use real-time behavioral information and direct costumer feed back continously to improve and optimize interactions.”*(Wildan, 2021)

5. Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima public. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak

bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi.

a. Baruan promosi

Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Seberapa besar manfaat promosi mempengaruhi penjualan? Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Idealnya, manajer pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (M. Anang Firmansyah, 2020)

b. Kegiatan promosi

biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah

segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan dan segmen pasar yang dibidik. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

- a. Program periklanan yang dijalankan.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk.
- d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

(Permata, 2018)

c. fungsi promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- g. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- h. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan

kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

d. Sasaran Promosi

Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu:

- a. Pembentukan merek (*branding*).
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- i. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari enam jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu di mana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga. Bentuk ini digunakan untuk:
 - b. Menginformasikan produk secara langsung ke calon konsumen.
 - c. Mengenalkan manfaat produk secara langsung.
 - j. Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - k. Melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk.
 - l. Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.

Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar.

1. Iklan (*advertising*)

Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang dipromosikan pada sebuah media, seperti:

- a. *Billboard* dan spanduk
- b. Internet (web, blog, dan lain-lain)
- c. *Banner*
- d. Radio
- e. Televisi, dan lain-lain

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media, bukan individu perorangan. Contoh bentuk dan fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- a. Iklan meningkatkan citra perusahaan (iklan *institutional*)
- b. Iklan untuk pementapan merek (iklan produk)
- c. Iklan untuk menyatakan informasi tentang penjualan produk atau jasa dan juga sebagai informasi tentang suatu kejadian yang terjadi di perusahaan iklan penjualan.
- d. Iklan untuk melakukan anjuran kepada konsumen (iklan anjuran)

Hal yang penting dalam tahapan-tahapan proses pembuatan iklan adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan iklan
 - d) Iklan untuk informasi
 - e) Iklan untuk persuasi

- f) Iklan sebagai pengingat
- b. Membuat dan memutuskan jumlah anggaran yang telah ditentukan oleh perusahaan
- c. Menentukan pesan iklan Sebuah iklan memerlukan pesan iklan untuk mengetahui pencarian iklan, evaluasi pesan, dan pelaksanaan pesan.
- d. Mencari dan memutuskan media iklan
Ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam menentukan media iklan, yaitu:
 - f) Jangkauan media dan pasar yang di bidiknya
 - g) Memilih jenis media sehubungan dengan anggaran dan jangkauannya
 - h) Menyeleksi alternatif-alternatif media yang akan dipilih dan kemudian dicari yang optimal
 - i) Menentukan waktu peluncuran di media.
 - j) Mengevaluasi program iklan yang telah dilakukan dengan cara.(M Aziz Lamazido, 2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. definisi bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pada penyelenggaraan umrah yang ada di kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi wawancara atau interview langsung dengan narasumber sehingga didapati jawaban yang ilmiah, dokumentasi, dan studi pustaka. Sumber data penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder. Data sekunder yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan manager marketing pada penyelenggaraan umrah di kota Bengkulu. Data primer

adalah yang dilakukan oleh data yang diperoleh dari PT. AQM Tour & Travel Kota Bengkulu dan studi pustaka pada artikel ilmiah. Teknik analisis data yaitu dengan cara deskriptif kualitatif, analisis data, dan artikel ilmiah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Media Digital Oleh PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu.

1. Manfaat media digital pada PT. AQM Tour and Travel pada Era sekarang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dan telah dokumentasi, maka berikutnya peneliti akan melakukan analisis terhadap hasil penelitian dalam bentuk deskriptif analisis. Dalam menganalisa hasil penelitian, peneliti akan menginterpretasikan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan yang berasal dari PT.AQM Tour And Travel terkait dengan “Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi paket Umrah di PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu” dan membandingkan serta menganalisanya, berdasarkan kerangka teori yang ada. manfaat media digital dalam mempromosikan paket umrah PT.AQM Tour And Travel.

Adapun manfaat media digital pada PT.AQM Tour And Travel pada era sekarang Sangat terbantunya dalam memberi informasi dalam mempromosikan paket umrah, baik dari harga lalu adanya paket-paketnya, kapan jamaah nya bisa berangkat, mengetahui apa saja yang harus jamaah siapkan untuk menunaikan ibadah umrah itu sendiri tanpa harus mencari tau dan bertanya kepada pihak tertentu, dengan adanya media digital terutama di bidang media social jamaah

lebih gampang untuk mengetahui tentang paket dan perjalanan umrah.

Kemudian media digital yang sangat membantu lancarnya promosi dan berguna yang di gunakan oleh pihak PT. AQM Tour And Travel ini sendiri seperti Handphone itu sangat lah bermanfaat untuk mempercepat jalannya promosi, jadi PT. AQM sendiri cukup membuat media social melakukan promosi produk kepada calon jamaah agar jamaah lebih mudah mengetahui walaupun dengan jarak jauh, lalu kemudian juga ada media digital infokus yang berguna dan bermanfaat dalam pengembangan promosi ini apabila mendatangi jamaah dan sedang mempromosikan bentuk-bentuk paketnya apa saja, Pt.Aqm ini sendiri lebih mudah juga untuk menjelaskan melalui infokus kepada masyarakat, dengan adanya alat infokus, ketika sedang dalam proses promosi turun ke lapangan, untuk menjelaskan paket-paket umrah melalui infokus lebih jelas dan mudah di pahami kepada masyarakat. kemudian PT. Aqm menggunakan promosi ini juga melalui Radio dan melalui siaran radio PT. AQM menyiarkan produk-produk paket umrah kepada masyarakat, dan kemudian ada Televisi tidak jauh seperti Radio PT.AQM menyiarkan melalui Televisi untuk mempromosikan produk paket-paket umrah, karena banyaknya masyarakat sudah menggunakan Televisi jadi lebih mudah calon jamaah untuk mengetahui apa saja paket yang di tawarkan PT. AQM Tour And Travel ini sendiri.

B. Bentuk Media Digital yang digunakan Oleh Pt. Aqm Tour and Travel Kota Bengkulu.

1. Bentuk Media Digital Elektronik dan cetak yang di gunakan PT. AQM Tour And Travel dalam pemasaran produk umroh.

Dalam melakukan pemasaran dibutuhkan sebuah media atau alat untuk memasarkan sebuah produk berupa barang maupun jasa. Tujuan dan jangkauan penggunaan media pemasaran juga berbeda-beda, tergantung media apa yang dipilih. Banyak sekali media atau alat pemasaran yang bisa digunakan, diantaranya: media cetak berupa koran, majalah, dan brosur, kemudian media elektronik berupa televisi, Handphone, radio, infokus dan lainnya. Dan yang paling baru adalah penggunaan media digital berupa website, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube.

PT. AQM ini sendiri dalam melakukan pemasarannya menggunakan beberapa media digital, seperti *Website*, kemudian media sosial berupa Facebook, Instagram, dan Youtube yang selalu dioperasikan dan digunakan untuk menarik para calon jamaahnya. Dalam melakukan pemasaran PT. AQM sendiri menggunakan media digital elektronik seperti yang di katakana oleh bapak . Heru Perdana Putra, A.Md selaku *Supervisor Office*, "media digital elektronik yang kami gunakan PT. AQM ini infokus, lalu kemudian computer , televise, handphone, dan untuk media cetaknya kami menggunakan seperti brosur untuk menjelaskan paket-paket yang kami sediakan, dengan menggunakan media digital elektronik ini kami sangat terbantu dalam melakukan pemasaran paket umrah, dan dengan alat media digital elektronik kami lebih mudah menginput data-data jamaah, begitupun untuk media cetaknya dengan menggunakan brosur jamaah lebih mudah mengetahui paket-paketnya bagi yang tidak memiliki media social.

2. Bentuk media digital website dan media social yang di gunakan PT. AQM Tour And Travel

2. Website

Website adalah media yang memiliki multifungsi dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Ia ibarat sebuah rumah atau tempat yang dapat menyediakan banyak hal: berita, pengetahuan, tips, produk, jasa, acara, dan sebagainya. Ia dapat berfungsi sebagai situs e-commerce, situs relationship, situs media, situs social network, atau situs brand building. PT. AQM sendiri mempunyai *website* www.aqmtourtravel.com. yang digunakan untuk membantu memasarkan berbagai macam produk umrohnya, juga membuat awrenes kepada para calon konsumennya. Situs website ini juga menjadi tempat konsumen mencari informasi mengenai PT. AQM , selain itu website ini juga selalu ditempelkan baik pada brosur maupun flyer yang disebar ke masyarakat.

2. Media sosial yang digunakan PT. AQM (facebook, instagram)

a. Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial yang banyak dipakai bukan hanya di Indonesia, tapi juga di seluruh dunia. Tak heran Facebook menjadi media yang potensial untuk memasarkan sebuah produk baik berupa barang maupun sebuah jasa-jasa, travel umroh yang dilakukan PT. AQM Tour And Travel seperti yang dikatakan bapak. Heru Perdana Putra, A.Md “yang paling banyak di kunjungi masyarakat untuk media sosial ya Facebook karena kebanyakan yang menggunakan facebook kebetulan orang tua atau

dewasa peminat umrah juga kebanyakan orang tua jadi lebih banyak di kunjungi layanan media sosial ini sendiri facebook.

Facebook juga dapat melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan.

b. Instagram

Selain website dan Facebook, Instagram juga menjadi media pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jejak Imani Berkah Bersama. Selain Facebook, media sosial Instagram adalah media sosial yang paling banyak diminati akhir-akhir ini, PT. AQM yang bertujuan untuk memperkenalkan akun instagramnya kepada masyarakat maupun calon jamaah. Instagram Aqmtour berfungsi untuk mempromosikan produk maupun program dan kegiatan yang ditawarkan PT. AQM.

Kemudian media digital yang paling efektif di gunakan oleh pihak PT.Aqm ini sendiri yaitu media digital Komputer, karena media digital komputer ini lebih memudahkan untuk mengakses data-data jamaah baik yang baru mendaftar ataupun yang sudah mendaftar, komputer bisa juga sebagai alat komunikasi, komputer semakin optimal setelah berkembangnya internet yang sudah sangat meluas, lalu juga sebagai penyedia informasi penting. Selain itu ada hanphone juga efektif dalam melakukan promosi, juga mempermudah untuk menghubungi jamaah-jamaah ketika memberi suatu informasi, dalam melakukan promosi dengan menggunakan hanphone pihak Pt.Aqm

pun menggunakan beberapa media social seperti yang marak digunakan masyarakat pada jaman sekarang, seperti facebook instagram dll, disini masyarakat juga lebih mudah mengetahui informasi, dengan adanya media social contohnya seperti facebook yang paling banyak dikunjungi calon jamaah umrah.

Selain informasi mengenai produk umroh, program dan kegiatan, ada juga informasi mengenai profil perusahaan, izinlegalitas formal perusahaan, nomor telephone yang bisa dihubungi, alamat *e-mail*, dan juga testimoni dari jamaah.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam pemasaran umrah dengan memanfaatkan media digital ini sendiri PT.AQM juga lebih mudah melakukan komunikasi dan penyampain dengan secara online ataupun offline dengan adanya media digital ini, pihak PT. AQM pun bisa memberi tahu kepada masyarakat tentang produk yang mereka pasarkan seperti adanya paket-paket umrah, harganya, kemudian mengetahui kapan waktu jamaah bisa berangkat, sangat terbantunya dalam pemasaran menggunakan media digital dengan memanfaatkan media social saja pihak PT. AQM pun bisa memasarkan lebih cepat tanpa turun langsung ke lapangan, dan jamaah pun lebih gampang mengetahui paket umrah yang mereka tawarkan.
2. Melakukan pemasaran dengan media digital ada beberapa bentuk media digital yang PT. AQM gunakan adapun bentuk-bentuk media digital yang mereka digunakan seperti: media digital Elektronik dan cetak

yang di pakai yaitu: Televisi, Infokus, Handphone dan Radio, media cetak yaitu: Majalah, Koran dan brosur, kemudian menggunakan website, dan media sosial seperti instagram, facebook sebagai pendukung utama (*supporting System*),

B. Saran

Dengan melihat hasil Penelitian diatas, disarankan kepada :

2. Bagi Lembaga

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyarankan agar PT.AQM Kota Bengkulu tetap mempertahankan pelayanan pemasaran serta kualitas pelayanan yang sudah dinilai efektif dan memperluas wewenang kantor PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu dalam pelayanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneliti ini agar dapat diteruskan oleh peneliti selanjutnya pada proses dan dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut dengan responden pada PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu

DAFTAR RUJUKAN

Fedianty Augustinah, W. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten sampang.*

Kristy Andriyani. (2021). *Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umrah Di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.* 6.

M. Anang Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue Juni).

- M Aziz Lamazido. (2016). *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)*. III(2), 2016.
- Novesal, A. D. (2019). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada Pt. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019 Skripsi*. 2507(February), 1–9.
- Permata, L. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal RumpunEkonomiSyariah*,1(2),6375.[https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1\(2\).3181](https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1(2).3181)
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Supardi, Endang Sri Wahyuni, & H. Lalu Ratmaja. (2022). Inovasi Sistem Digital Pemasaran Produk Travel Agents. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.3>
- Wildan, M. (2021). *Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel*.
- Yahya, I. M. (2019). Literasi Media Digital Sebagai Strategi Peningkatan Kompetensi Digital Pada Siswa Sma Negeri 1 Mayong. *Skripsi Universitas Negeri Semarang*, 1, 1–66. https://lib.unnes.ac.id/33441/1/1102414047_Optimized.pdf



FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : OKTAPI PRATIWIITA
 NIM : 1511170016
 Program Studi : Manajemen haji dan umrah
 Anggota : 1. (NIM:)
 2. (NIM:)
 (maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
- Buku
- Pengabdian Kepada Masyarakat
- Prgram Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

PENGARUH MEDIA DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI PAKET UMRAH DI
 PT. AGM TOUR AND TRAVEL KOTA BENGKULU

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan:

Insya Allah

Bengkulu,

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

[Signature]

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Judul di Atas Nama & Judul

Penunjukkan Dosen Pembimbing:

Dr. Asnawi MA & Edwal S. MA

Bengkulu,

Ketua Tim

Mahasiswa

[Signature]

Mengesahkan

Ketua Ekijs Manajemen

[Signature]



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1705/In.11/ F.IV/PP.00.9/12/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

2. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S. E., M. M.
NIP. : 197705092008012014
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Idwal B, M.A
NIP : 198307092009121015
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan skripsi/jurnal ilmiah, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N A M A : Oktari Pramudita
NIM : 1811170016
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Media Digital Dalam Perkembangan Promosi Paket Umrah Di PT. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu
Keterangan : Jurnal

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 01 Desember 2021
Plt. Dekan,

Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 197304121998032003

- Disampaikan kepada:
1. Wakil Rektor I
 2. Dosen yang bersangkutan;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;
 4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51276-
51171-51172- Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI
No : 19/SKLP-FEBI/04/7/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Menerangkan bahwa :

Nama : Oktari Pramudita
NIM : 1811170016
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul Tugas Akhir : Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah
Di Pt.Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu
Similarity Index : 10%
Status : Lulus

Adalah benar- benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir
melalui aplikasi Turnitin.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 20 Juli 2022
Kajur Manajemen

Idwal B. MA
NIP. 198307092009121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 - Faksimili (0736) 51175-51172
Website: www.uiniasbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

HARI/TANGGAL
PRODI/SEMESTER

Kamis, 02-06-2022
MHU

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
 Oktari Pramudita NIM. 18017006	 H. Makmur, Lc, MA NIP. 3004107601

Catatan dari Penguji (Jika Ada):

Mengetahui,
Ketua Prodi. Manajemen

Idwal B. MA
NIP. 19630709 2009 13 1005



LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Oktari Pramudita
NIM : 1811170016
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, MM.
Judul Jurnal : Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu.

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1	Senin/ 4 Juli 2022	BAB I	-perbaiki latar belakang sesuai rumusan masalah	
2	Kamis/ 7 Juli 2022	-Penulisan di BAB I dan BAB III	- Penulisan perbaiki	
3	Selasa/ 12 juli 2022	BAB V	-Kesimpulan di Rubah	
4	Rabu/ 13 juli 2022	BAB IV	-Di pembahasan harus dapat Hasil media digital mana yang paling efektif	



5	18 Juli 2022	BAB II	-Susunan bab ii di perbaiki di bagian promosi tambahkan promosi umrah. - tiap sub bab I dan bab II ada ayat atau hadist.	
6	19 Juli 2022	BAB IV	Buat hasil wawancara nya dari pihak Pt. Aqm	
7		ACC	Ujian munagayah	

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen

Adwal B, MA
 NIP. 19830792009121005

Bengkulu, 27 Mei 2022
 Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, MM
 NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN

Nama Mahasiswa : Oktari Pramudita
NIM : 1811170016
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Pembimbing II : Idwal, B. MA.
Judul Jurnal : Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi Paket Umrah Di PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu.

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1	27 Mei 2022	Penulisan	-Penulisan harus di rapikan, -penyusunan BAB -Footnote Perbaiki.	
2	17 juni 2022	Penulisan	-Penulisan tata letak halaman di perbaiki, -cover di perbaiki, -daftar isi perbaiki	
3	20 juni 2022	Pengetikan	-Penomoran di perbaiki -Hasil penelitian di gabung dengan pembahasan -Footnote Perbaiki -Dapus Perbaiki	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.uinbengkulu.ac.id

4	30 juni 2022	-Lengkapi daftar pustaka -rapikan bab iv -perbaiki kesimpulan	
5	01 Juli 2022	-Footnote perbaiki gunakan mendeley	
6	Ace		

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Idwal, B. MA
NIP.198307092009121005

Bengkulu,
Pembimbing II

Idwal, B. MA
NIP.198307092009121005

