

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN
PERJALANAN DI SUNAN *TOUR AND TRAVEL* SRAGEN**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Strata
S1 dalam Ilmu Manajemen**



Oleh :

Arifah Subkhiyyah

NIM : 1805056039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Arifah Subkhiyyah
NIM : 1805056039
Jurusan : SI Manajemen
Judul : Analisis Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Perjalanan di Sunan Tour and Travel Sragen

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 04 April 2023 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Manajemen.

Semarang, 11 April 2023

Ketua Sidang

Riska Wijavanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM
NIP. 197302172006041010

Penguji Utama I

Irma Istiariyani, SE., M.Si.
NIP. 198807082019032013

Penguji Utama II



Fyrah Amalia, S.E., M.M.
NIP. 199401182019032026

Pembimbing 1

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM
NIP. 197302172006041010

Pembimbing 2

Nur Aini Fitriya A.A. M.B.A
NIP. 198805252019032011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Arifah Sbkhyyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Arifah Subkhyyah
NIM : 1805056039
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Perjalanan Sunan Tour and Travel

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Semarang, 29 Desember 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



H. Muchamad Fauzi, SE., MM
NIP.197302172006041001



NurAini Fitriya Ardiani Aniqoh, S. IP., M.B. CFP
NIP. 198805252019032011

MOTTO

"Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan."

- Dale Carnegie

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, serta memberikan kelancaran dan keridhoan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikann dengan baik, tanpa suatu halangan apapun. Selawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi agung. Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir. Amīn yā Rabbal ālamīn. Dengan penuh rasa syukur, maka skripsi ini akan penulis persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Baroon Almacca dan Ibu Evi Fediarti yang senantiasa berjuang demi masa depan saya sehingga saya bisa mencapai sampai titik ini. Ungkapan terimakasih yang tida akan pernah cukup saya berikan kepada bapak ibu saya yang telah mendoakan setiap langkah saya. Semoga Allah selalu memberikan kasih sayang-Nya dan melimpahkan rezeki serta kesehatan. Amīn.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di lembaga pendidikan perguruan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil maupun yang belum /tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka

Semarang, 19 Desember
2022

Deklarator



Arifah Subkhiyyah
NIM. 1805056039

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam sebuah penulisan skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dimana untuk peraturan tersebut dikeluarkan berdasar pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987.

Berikut penjelasan pedoman tersebut :

1. Kata Konsonan

Kata konsonan bahasa Arab yang terdapat di dalam sistem tulisan Arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf dalam transliterasi ini untuk sebagian dilambangkan dengan berbagai huruf dan untuk lainnya yang dilambangkan dengan berbagai tanda, serta untuk sebagian lagi yaitu campuran antara huruf dan tanda baca. Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
ك	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te
ظ	Za	Z	Zet
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal adalah tata urutan bahasa Arab yakni seperti bahasa Indonesia, yang terdiri dari sebuah vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkep atau diftong.

3. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya seperti dibawah ini :

4. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf , untuk transliterasinya seperti dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَـ	Fathah dan wau	Au	a dan u

5. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni berupa huruf dan juga tanda seperti contoh dibawah ini :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
يَـ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
يِـ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
وُـ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

6. Ta Marbutah

Transliterasi yang digunakan untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1) Ta marbutoh hidup

Ta marbutoh hidup atau ta yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, untuk transliterasinya adalah (t)

2) Ta marbutoh mati

Ta marbutoh mati yaitu ta yang mendapat harakat sukun, dan untuk transliterasinya adalah (h)

3) Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka untuk itu ta marbutah itu ditranslitkan dengan ha (h)

contoh : مَدْرَسَةُ التَّنَاوِيَّةِ : Madrasah Al-tsanawiyah

ABSTRAK

"Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Perialanan di Sunan Tour and Travel Sragen"

Bertambahnya muslim di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam melaksanakan ibadah umrah. Hal ini menjadi peluang bisnis bagi para travel umrah untuk mempromosikan jasa untuk bisa meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari digital marketing terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Sunan Tour and Travel. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang dilakukan oleh Sunan Tour and Travel belum berdampak pada keputusan pembelian, karena masih kurangnya informasi dan keaktifan akun Instagram Sunan Tour and Travel.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Travel Umrah

ABSTRACT

"Digital Marketing Strategy Analysis in an Effort to Increase Purchasing Decisions in Travel Companies in Sunan Tour and Travel Sragen"

The increasing number of Muslims in Indonesia has enormous potential in carrying out umeah worship. This is a business opportunity for Umrah travellers to promote services to increase sales. This study aims to analyze the impact of digital marketing on the decision to purchase Umrah packages at PT Sunan Tour and Travel. In addition, this study uses qualitative methods with a descriptive approach and uses data collection techniques through observation, interviews and documentation.

Based on the results of this study, it can be concluded that digital marketing carried out by Sunan Tour and Travel has not had an impact on purchasing decisions, because there is still a lack of information and the activity of Sunan Tour and Travel's Instagram account.

Key Word : Digital Marketing, Purchase Decision, Umrah Travel

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi tanpa adanya halangan yang berarti. Sholawat serta salam tidak lupa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita mendapatkan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah nanti aamiin.

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Perialanan di Sunan Tour and Travel Sragen”. ini merupakan tugas akhir yang disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang guna memperoleh gelar sarjana Manajemen strata satu (S1). Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dan saran dari berbagai pihak, oleh sebab itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, beserta seluruh Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr. M. Saifullah M.Ag,
3. Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan sebagai Dosen Pembimbing I Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi S.E, MM, yang telah menyetujui pembahasan dalam skripsi ini.
4. Bapak Fajar Aditya S.E, MM, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah berkenan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.

5. Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh., M.BA, CFP. sebagai Dosen Pembimbing II sekaligus wali dosen yang telah berkenan membimbing, memotivasi, memberi arahan, serta kritikan yang membangkitkan penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah sabar mendidik peneliti dari semester pertama hingga semester akhir sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Terima kasih jasa-jasa mereka yang tidak akan peneliti lupakan.

Peneliti mengakui tidaklah sempurna seperti kata pepatah “tak ada gading yang tak retak”. Begitu pula dalam penulisan ini, apabila nantinya terdapat kekeliruan dalam penulisan skripsi ini penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

DAFTAR ISI

COVER.....	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING	3
MOTTO	4
PERSEMBAHAN	4
DEKLARASI	6
PEDOMAN TRANSLITERASI	7
ABSTRAK	10
ABSTRACT	11
KATA PENGANTAR	12
DAFTAR ISI.....	12
BAB I.....	17
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	25
1.4 Metode Penelitian.....	26
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
2. Data dan Sumber Data.....	26
1.5 Metode Pengumpulan Data	27
1. Observasi.....	27
2. Wawancara	28
3. Analisis dokumen	28
1.6 Uji Keabsahan Data	28
1.7 Teknik Analisis Data.....	29
1.8 Sistematika Penulisan	30
BAB II.....	32
TINJAUAN PUSTAKA	32
2.1 Strategi Marketing.....	32

2.1.1	Pengertian manajemen Strategi	36
2.1.2	Pengertian <i>marketing</i> / Pemasaran.....	37
2.1.3	Strategi <i>Marketing</i>	39
2.1.4	Konsep Strategi <i>Marketing</i>	44
2.1.5	Fungsi dan Tujuan Strategi <i>Marketing</i>	45
2.1.6	Contoh Strategi <i>Marketing</i>	46
2.1.7	Pengertian Digital <i>Marketing</i>	47
2.2	Umrah.....	54
2.2.1	Sejarah Umrah.....	54
2.2.2	Pengertian Umrah.....	55
2.3	Keputusan Pembeli.....	61
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	61
2.3.2	Struktur Keputusan Pembelian.....	62
2.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	66
2.3.4	Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian.....	67
2.3.5	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	68
2.3.6	Keterlibatan Konsumen dan Pembuatan Keputusan Konsumen.....	70
BAB III		72
PEMBAHASAN.....		72
3.1	Profil Sunan Tour and Travel	72
3.1.1	Sejarah Berdirinya PT Sunan Tour and Travel	72
3.1.2	Visi, Misi dan Tujuan Sunan Tour and Travel.....	72
3.1.3	Struktur Organisasi Sunan Tour and Travel	73
3.2	Analisis Strategi Digital Marketing Sunan Tour and Travel.....	73
3.2.1	Program yang di Tawarkan Sunan Tour and Travel	74
3.2.2	Kelebihan Sunan Tour and Travel.....	77
3.3	Proses Produksi	77
3.4	Rencana Kegiatan Pemasaran Sunan Tour and Travel	80
3.5	Strategi Pemasaran Sunan Tour and Travel.....	80

3.6 Wilayah Pemasaran dan Jalur Distribusi	81
3.7 Bugdet Pemasaran	83
3.8 Sosial Media Promosi Sunan Tour and Travel.....	84
BAB IV	88
PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Analisis Pengambilan Data Analisis Strategi Digital Marketing pada Perusahaan Perjalanan Umrah	88
4.1.1 Analisis Konsep Strategi.....	88
4.1.2 Analisis Strategi Pemasaran.....	89
4.1.3 Analisis Elemen Strategi Digital Marketing	101
4.1.4 Analisis Dampak Digital Marketing Pada Keputusan Pembelian Sunan Tour and Travel	103
BAB V	106
PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116

BAB I

PENDAHULUAN

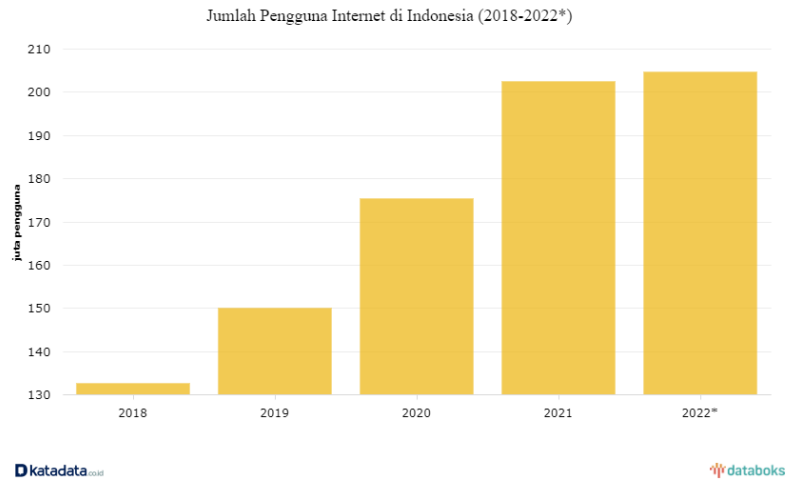
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat serta memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan teknologi informasi kepada masyarakat luas. Saat ini perkembangan teknologi sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan masyarakat. Informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini telah dapat langsung kita ketahui berkat perkembangan teknologi. Hal ini karena banyaknya kemajuan teknologi yang masuk kedalam keseharian masyarakat. Perkembangan teknologi ini telah banyak mengubah kehidupan masyarakat dari semua peradapan dan budaya. Perubahan ini juga berdampak signifikan terhadap perubahan nilai-nilai dalam masyarakat. Terutama orang-orang dengan budaya dan adat timur seperti Indonesia.

Salah satu bentuk kehebatan teknologi yakni Internet merupakan inovasi yang besar. Internet menggabungkan banyak fungsi baru. Ini tidak hanya mengubah cara individu berbisnis satu sama lain, tetapi juga sifat manusia sosial. Faktanya, populasi pengguna internet aktif secara teratur. Jadi ketika tumbuh dalam populasi yang aktif secara ekonomi, internet menjadi alat yang paling berpengaruh dalam bisnis.¹ Berikut adalah Table 1 Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018-2022.

¹ Rita Komalasari, Puji Pramesti, dan Budi Harto, "Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia* 2, no. 2 (1 Februari 2020): 163–70, <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>.

Table 1 : Tabel pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2022



Dari Table 1 dijelaskan bahwa di Indonesia merupakan negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari.² Data diatas berguna sebagai acuan pengambilan keputusan strategi penjualan. Pesatnya perkembangan dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran, tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional menjadi digital.³

Kini transaksi secara online sudah menjadi hal yang biasa dikalangan masyarakat, termasuk pada perusahaan perjalanan. Mereka menawarkan berbagai macam jasa perjalanan melalui online dari mulai melalui *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*. Disini konsumen dapat memilih jasa yang diinginkan tanpa harus datang ke kantor perusahaan. Dunia bisnis melihat perkembangan tersebut sebagai sebuah peluang besar untuk membesar target pemasaran melalui internet yang biasa kita sebut

² BPS, "Proporsi Individu yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi 2017-2019," <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>, 2021.

³ Alshaf Pebrianggara dan Dewi Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing* (Umsida Press, 2021), 13, <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.

dengan *Digital Marketing*, dimana Internet bukan hanya untuk hiburan dan mencari informasi tetapi juga bisa sebagai alat pemasaran sebuah produk maupun jasa secara *online* yang dinamakan dengan *Digital Marketing*. Munculnya beberapa aplikasi media sosial semakin mudah dan lebih efisien dalam menjangkau konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh andy prasetyo wati dkk dalam buku yang berjudul “*Digital Marketing*” menjelaskan; Strategi *digital marketing* membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka terima langsung dari konsumen. Pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankan.⁴

Digital marketing juga dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi apa saja yang bersangkutan dengan produk yang ditawarkan, baik itu barang maupun jasa. Karena Informasi yang disebarluaskan tersebut bisa membantu pelanggan untuk membeli. Informasi yang akurat, disampaikan pada waktu yang tepat dan dengan cara yang benar, akan menciptakan nilai tambah yang besar.⁵

Informasi juga dapat membantu pelanggan supaya lebih efektif dalam proses penggunaan suatu produk atau layanan. Keinginan dan harapan pelanggan selalu berkembang dan cenderung meningkat kuantitas dan kualitasnya dari seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu keberadaan informasi sangat membantu untuk meyakinkan calon konsumen.⁶ Informasi sangat penting bagi masyarakat Indonesia, karena dengan informasi masyarakat Indonesia bisa mengetahui berita terkini, tetapi kini banyak berita bohong atau biasa dibidang berita hoax yang tersebar dan mempengaruhi pola pikir masyarakat, seperti berita tentang pembatalan jamaah haji ke tanah suci, sempat beredar berita bohong di beberapa media sosial terkait pembatalan keberangkatan haji, mengingat ibadah haji yang dilakukan sekali setahun dengan

⁴ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, 1 ed. (kab. Malang: Edulitera, 2020).

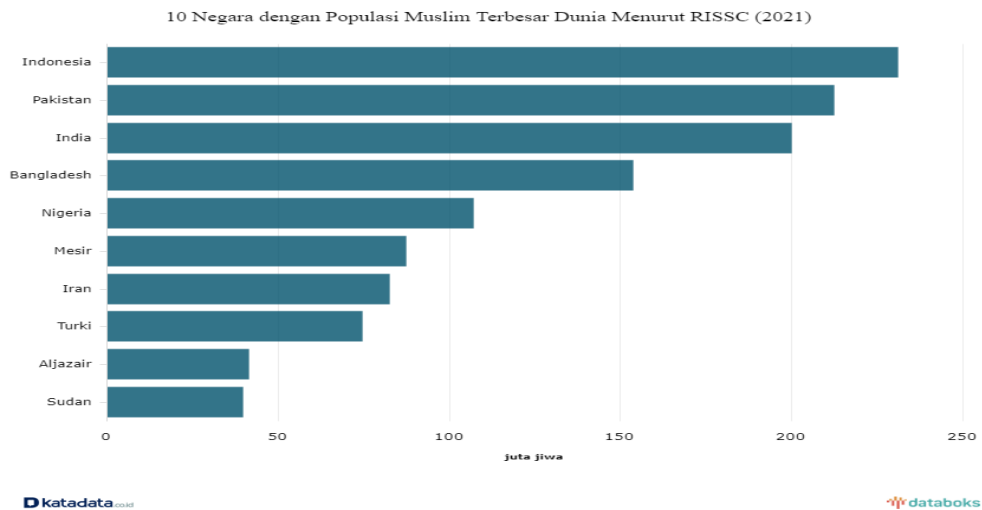
⁵ Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 17.

⁶ Irawan, 18.

antrian yang sangat lama, menjadi perbincangan yang sangat sensitif jika terdengar ada berita pembatalan keberangkatan haji.

Indonesia merupakan sebuah negara dengan penduduk beragama Islam terbanyak di dunia berdasarkan katadata.com, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2021 populasi Muslim terbesar 250 juta jiwa.⁷ Berikut adalah tabel **Error! Reference source not found.** yang menampilkan populasi Muslim Terbesar di dunia menurut RISSC pada tahun 2021 :

Tabel 1: table populasi Muslim Terbesar di dunia menurut RISSC pada tahun 2021



Sumber : KataData

Dari penjelasan **Error! Reference source not found.** Dilihat Negara Indonesia menduduki peringkat pertama untuk populasi penduduk yang beragama Islam. Hal ini mengakibatkan banyaknya antrian porsi Haji yang dilaksanakan setahun sekali.

Haji adalah Rukun Islam yang ke lima yang harus dilaksanakan oleh umat Islam jika sudah dianggap mampu dari segi apapun. Ibadah haji sendiri dilaksanakan satu

⁷ Databoks, katadata.co.id *

tahun sekali, dan pada bulan tertentu. Inilah yang membuat ibadah haji memiliki antrian yang panjang. Sesuai dengan data kementrian agama antrian ibadah haji di Jawa Tengah yang saat ini antrian mencapai 36 tahun dengan jumlah porsi 13.776 jamaah⁸, banyak masyarakat indonesia yang berbondong bondong mendaftarkan dirinya untuk melaksanakan ibadah umrah dahulu selagi menunggu antrian haji yang sangat lama. Ibadah umrah sama halnya dengan haji, yaitu ibadah yang diperintahkan langsung oleh sumber utama Islam yaitu Al-Qur'an. wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dalam firman Allah dalam Qur'an surah al-Baqarah ayat 196 :

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۚ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ وَلَا تَحْلِفُوا
 رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِنْ رَأْسِهِ فَوَدْيَةٌ مِنْ
 صَبِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٌ أَوْ تَسْكٌ ۚ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ
 فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَلِكَ لِمَنْ
 لَمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : dan semupurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihan, jika ada di antara kamu sakit atau gangguan di kepala (lalu ia cukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah yaitu : berpuasa atau bersedekah atau berkorban,. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan umrah sebelum haji (didalam haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat, tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada disekitar Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangar keras hukumannya.

Sesuai dengan data tersebut banyak perusahaan jasa perjalanan haji dan umrah yang menawarkan berbagai paket (program) untuk mengantarkan konsumennya dalam melaksanakan umrah. Kini banyak bermunculan jasa perjalanan Umrah dan haji,

⁸ <https://haji.kemenag.go.id/v4/waiting-list> , diakses Selasa, 15 November 2022

fenomena ini tak luput dari persaingan bisnis yang ketat, dengan berbagai macam paket dengan fasilitas yang beraneka ragam, dari mulai paket VVIP hingga paket Hemat, mereka saling berlomba lomba untuk mendapatkan calon jamaah.

Tujuan utama suatu perusahaan yaitu meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan, perusahaan jasa perjalanan haji dan umrah juga menggunakan banyak strategi untuk meningkatkan penjualan jasa untuk memberangkatkan jamaah terutama jamaah umrah. Banyak strategi pemasaran yang mereka gunakan, dari mulai menggunakan *digital marketing* atau pemasaran melalui internet hingga pemasaran melalui *WOM* atau biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan banyak calon jamaah yang tertarik untuk ikut menggunakan jasa perjalanan haji dan umrah tersebut.

Pada perusahaan jasa perjalanan umrah dan haji yaitu PT. Sunan *Tour and Travel* yang merupakan salah satu perusahaan perjalanan yang berasal dari Kabupaten Sragen Jawa tengah. PT Sunan *Tour and Travel* berdiri pada tahun 2017, Sunan *Tour and Travel* sudah memiliki izin PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) untuk menjadi syarat perusahaan untuk memberangkatkan jamaah Umrah ke tanah suci. Sunan *Tour and Travel* memiliki banyak program wisata lokal maupun Internasional, namun Sunan *Tour and Travel* lebih fokus pada penjualan *seat* perjalanan Umrah. Banyak dari masyarakat Sragen yang tertarik menggunakan jasa pelayanan perjalanan umrah di Sunan *Tour and Travel* Dengan menggunakan teknologi, Sunan *Tour and Travel* menjangkau konsumennya melalui sosial media seperti *whatsapp*, *Instagram* dan *facebook*. Sunan *Tour and Travel* telah memiliki izin resmi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang berkantor pusat di Kabupaten Sragen sesuai dengan data PPIU pusat Jawa Tengah per Februari 2022.⁹

⁹ <https://jateng.kemenag.go.id/wp-content/uploads/2022/02/DATA-PPIU-Pusat-Jawa-Tengah-Februari-2022.pdf>

Terdapat penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan adapun Penelitian oleh Sangkot Salamah (2017) menunjukkan strategi marketing pada Wahana Mitra Wisata sudah baik, dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian paket perjalanan umrah pada Wahana Mitra Wisata .¹⁰ Selain itu ada Penelitian oleh Yusril Ramadhan (2021) penelitian ini membahas tentang pengembangan bentuk *Strategi E-Marketplace* Umroh.com Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Agar Menggunakan Aplikasi Umroh.com. Persamaan dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut juga membahas tentang *digital marketing* tetapi pada penelitian ini objek yang digunakan adalah *e-commerce*.¹¹

Penelitian selanjutnya oleh Khoirina Isthi Syahidah (2020) yang membahas tentang bagaimana penerapan *digital marketing* dalam pemasaran umrah pada Azka Tours dan Travel di Tangerang selatan. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis akan teliti adalah pada pembahasan *digital marketing* dalam pemasaran paket umrah.¹² penelitian ini membahas tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa *tour and travel* persada Indonesia.¹³

Penelitian oleh Isna Khayatus Sa'adah (2019) yang membahas tentang hubungan antara promosi online dengan keputusan pembelian paket umrah dan seberapa besar nilai hubungan promosi online dengan keputusan pembelian paket umrah, selain itu penelitian ini juga membahas tentang seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian paket umrah PT. Grasindo *Tour and*

¹⁰ Sangkot Salamah, "Strategi Digital Marketing PT Wahana Wisata (Wahana Haji Umrah)" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

¹¹ Yusril Ramadhan, "Pengembangan E-Marketplace Umroh.com Dalam Penyelenggaraan Umroh: Perspektif Manajemen Strategi" (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2021).

¹² Khoirina Ishthisyahida, "Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umroh pada Azkia Tours and Travel" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

¹³ Fitriani Istiqomah, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Activation Terhadap Buying Decision Paket Umrah dan Haji Pada Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya" (Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2021).

Travel.¹⁴ Selanjutnya Penelitian oleh Muhammad Iqbal (2021) penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah dan wisata muslim PT Azza Barokah Madinah di masa COVID-19 dan membahas tentang faktor pendukung dan faktor penghambat kegiatan *digital marketing* pada PT Azza Barokah Madinah.¹⁵ Adapun penelitian oleh Abdullah Syaddad (2021) penelitian ini menjelaskan tentang analisis pengaruh dari *celebrity endorsement* dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian jasa travel umrah dengan mediasi kepercayaan.¹⁶

Sebagai agen perjalanan umrah yang ingin memberikan pelayanan yang terbaik. Untuk memenuhi kebutuhan jamaah terhadap perjalanan spiritual ke Makkah dan Madinah, Sunan *Tour and Travel* membangun hubungan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan serta memikirkan pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan usahanya. Fenomena tersebut, dan melihat kondisi perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat pertumbuhan teknologi informasi yang semakin pesat pertumbuhannya saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih spesifik untuk mengetahui penerapan *digital marketing* dalam pemasaran umrah pada Sunan *Tour and Travel*. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Perjalanan di Sunan Tour and Travel Sragen ”**

¹⁴ Isna Khayatus Sa’adah, “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Prada Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik” (Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2019).

¹⁵ Muhammad Iqbal, “Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah dan Wisata Muslim Pada PT Azza Barokah Madinah Jakarta Timur di Masa Pandemi” (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, t.t.).

¹⁶ Abdullah Syaddad, “Keputusan Pembelian Jasa Travel Umrah : Analisis Celebrity Endorsment dan kualitas Pelayanan Islami Dengan Mediasi Kepercayaan” (Skripsi, Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, t.t.).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk strategi *Digital Marketing* pada perusahaan jasa perjalanan di PT. Sunan *Tour and Travel* dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana dampak *Digital Marketing* pada Sunan *Tour and Travel* dalam meningkatkan keputusan pembelian calon jamaah umrah Sunan *Tour and Travel*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- 1) Untuk mengetahui Strategi *digital marketing* pada Sunan *Tour and Travel* dalam meningkatkan keputusan pembelian calon jamaah umrah.
- 2) Untuk mengetahui dampak *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan Sunan *Tour and Travel*.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan oleh peneliti agar bermanfaat pada kemudian hari baik untuk seluruh masyarakat pada umumnya dan untuk :

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai analisis strategi *digital marketing* dan mampu memberikan tambahan wawasan tentang strategi *digital marketing* .

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi Sunan *Tour and Travel* Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bisnis dalam menerapkan hukum islam pada operasi bisnisnya terutama dalam hal *digital marketing*.

b. Bagi Audiensi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak audiensi terutama yang berkaitan dengan *digital marketing*, dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Khususnya mengenai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. orientasi hasil dari penelitian kualitatif adalah berupa deskripsi, interepertasi dan tentative-situasional. Dari hasil penelitian kualitatif akan menemukan teori-teori dasar baru. Dampak dalam kehidupan adalah untuk mengatasi suatu masalah yang spesifik dan terfokus.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan dan menggambarkan strategi digital marketing di PT. Sunan *Tour and Travel* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Data dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer atau data tangan pertama adalah sumber yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber

¹⁷ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019).

informasi utama yang dicari oleh peneliti.¹⁸ Sumber data Primer dalam penelitian ini adalah direktur Utama, marketing dan pengelolaan akun media sosial pada PT. Sunan *Tour and Travel*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Sumber data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen, wawancara calon dan alumni jamaah umrah dan akun sosial media seperti akun whatsapp, facebook dan instagram Sunan *Tour and Travel*. Data sekunder dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dengan hasil wawancara dengan pihak yang diyakini memiliki keterkaitan dengan akun Sunan *Tour and Travel*. Seperti direktur utama, *marketing*, selain itu dokumen profil, laporan tahunan, buku dan hasil penelitian yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum mencakup observasi, wawancara dan analisis dokumen. Sumber-sumber data yang berbeda-beda ini kemudian dibandingkan dengan teknik data lain dalam suatu proses yang disebut triangulasi.¹⁹ Adapun teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diteliti. Secara umum setiap observasi yang dilakukan tercakup dalam tiga dimensi, yaitu : partisipan, nonpartisipan *overt* dan *covert*, serta alamiah dan buatan.²⁰ Observasi

¹⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

¹⁹ Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021), 55.

²⁰ Leslie Tobing, *Modul Observasi* (Universitas Pembangunan Jaya, 2011), 6.

dilakukan untuk memperkaya data, pada penelitian ini observasi dilakukan pada saat wawancara. Dalam penelitian ini bersifat langsung, yakni peneliti langsung mengamati media yang digunakan dalam strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Sunan *Tour and Travel* seperti *facebook*, *instagram* dan status *whatsapp* dan juga melakukan kunjungan ke kantor pusat PT. Sunan *Tour and Travel*.

Peneliti melakukan teknik observasi sebagai pendukung teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Ini didasari karena observasi yang dilakukan oleh peneliti juga akan memastikan apakah hasil wawancara itu benar adanya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dan responden peneliti terutama jika wawancara dilakukan dengan informan kunci yang memiliki peran yang signifikan dalam suatu kelompok.²¹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik wawancara.

3. Analisis dokumen

Dalam penelitian ini studi dokumentasi akan mendukung hasil dari wawancara dan observasi. Ketiga teknik data ini saling berkaitan dan saling mendukung untuk bukti kebenaran penelitian ini benar-benar dilakukan. Oleh karena itu peneliti memakai teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan data penelitian ini.

1.6 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini melalui uji kredibilitas dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik untuk mengecek kebenaran informasi dengan sesuatu yang lain dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan subjek penelitian.²²

²¹ abdussamad, zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 55.

²² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 330.

Denzim membedakan empat jenis triangulasi, Antara lain triangulasi sumber, metode, penelitian dan teori, tapi peneliti hanya menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber mengacu pada membandingkan dan memeriksa kepercayaan informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama dalam penelitian kualitatif. Triangulasi metode artinya membandingkan dan memverifikasi hasil wawancara dan observasi untuk memperoleh hasil yang sama, jika kesimpulan kedua metode sama maka validitas ditegakkan.²³

1.7 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan sepanjang penelitian dan dilakukan terus-menerus dari awal sampai akhir penelitian. Pengamatan tidak mungkin tanpa analisis dan tafsiran untuk mengetahui apa maknanya. Analisis dilakukan untuk mengembangkan hipotesis dan teori berdasarkan data yang diperoleh.²⁴

Data dalam penelitian kualitatif dianalisis melalui membaca dan meriview data observasi dan transkrip wawancara untuk mendeteksi tema-tema dan pola-pola hasil dalam bentuk naratif.²⁵ Menurut Silalahi, data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu dari suatu fenomena yang melalui pengamatan. Istilah “data” merupakan bentuk jamak yang menunjuk pada satu kelompok observasi. Bentuk tunggal dari “datum” yang menunjukkan beberapa bagian dari observasi.²⁶

Untuk menganalisis data yang telah terkumpul melalui hasil wawancara mendalam maka cara yang digunakan adalah dengan teknik triangulasi data. Seluruh data tersebut dikumpulkan agar mudah dibaca dan diinterpretasikan.

²³ Moleong, 330.

²⁴ abdussamad, zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 110.

²⁵ abdussamad, zuchri, 103.

²⁶ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, 29–30.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dituliskan dalam enam bagian, yang terdiri dari bagian pendahuluan, tinjauan teori, profil atau gambaran umum lembaga, data dan temuan, analisis penelitian dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi alasan mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan dan untuk apa penelitian ini dilakukan, bab ini terdiri dari 5 sub yang memaparkan/mengurai tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan, bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi tulisan secara keseluruhan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yaitu Pengertian *Digital Marketing*, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum obyek yang akan diteliti, dibagian ini memuat karakteristik yang dimiliki oleh obyek penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai Penyajian Data, Analisis Data dan Interpretasi Data dari hasil temuan yang diperoleh selama proses penelitian yang dilakukan. Hasil Penelitian yang berupa data statistik yang akan diinterpretasikan dan pembahasan yang dikaji secara mendalam sehingga mendapatkan sebuah analisis dari hipotesa penelitian. Bab ini bertujuan untuk menjawab mengemukakan hasil rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitiandan saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.²⁷ Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia berkerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan.²⁸

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, dapat disimpulkan mengenai fungsi-fungsi dari manajemen itu sendiri, yaitu:²⁹

1. Merencanakan, berarti memilih dan menentukan langkah-langkah kegiatan yang akan datang yang diperlukan untuk mencapai sasaran, dilakukan sesuai urutan-urutan yang telah diatur. Sehingga, perencanaan dimaksudkan untuk menjembatani antara sasaran yang akan diraih dengan situasi awal
2. Mengorganisasi, dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan cara bagaimana mengatur dan mengalokasikan kegiatan serta sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien. Pengaturan peranan dijabarkan menjadi pemvagian tugas, tanggung jawab dan otoritas. Atas dasar tersebut, selanjutnya dilakukan penyusunan struktur organisasi.

²⁷ Widjaja et al., *Manajemen Produksi dan Operasi*. (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022)

²⁸ Nanik Kustinginsih & Ali Farhan, *Manajemen Keuangan: Dasar-Dasar Pengelolaan Keuangan*. (Sidoarjo: Global Care, 2022)

²⁹ Dwi Wismantoro, *Manajemen Konstruksi Profesional*. (Sleman: Deepublish, 2020)

3. Memimpin, yaitu mengarkan atau mempengaruhi sumber daya manusia dalam organisasi agar mau bekerja dengan efisien untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan.
4. Mengendalikan, yaitu menuntun atau memantau, mengkaji dan bila perlu melakukan koreksi agar sesuai dengan perencanaan atau sasaran yang telah ditentukan. Dalam fungsi ini hasil pelaksanaan kegiatan selalu diukur dan dibandingkan dengan rencana.
5. *Staffing*, yaitu proses pengadaan tenaga, jumlah maupun kualifikasi yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan, termasuk perekrutan, pelatihan, dan penyeleksian untuk menempati posisi-posisi dalam organisasi.

2.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan berbagai bentuk manajemen yang dapat diaplikasikan pada manusia seperti pembinaan dan pengembangan untuk meningkatkan kemampuan atau *skill* pada sumber daya manusia itu sendiri.³⁰ Manajemen SDM merupakan suatu ilmu yang bertujuan untuk mengatur atau mengontrol sumber daya manusia untuk dapat memberikan peranan secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal untuk mencapai tujuan atau visi bersama perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, Manajemen SDM dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari untuk mengatur atau meningkatkan sumber daya manusia untuk memberikan kemampuan secara individu secara optimal dan efisien dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen.³¹

Berbagai Kegiatan tentu saja harus diupayakan oleh perusahaan untuk memiliki SDM yang mampu bekerja secara efektif dan efisien guna untuk mewujudkan tujuan perusahaan. menyebutkan bahwa terdapat beberapa prinsip dasar manajemen SDM, yaitu:

³⁰ Suryani, N.K & John, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Tinjauan Praktis*. (Bandung: Nilacakra, 2019)

³¹ Nathaniel, R, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Pulung: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022)

- 1) Sumber daya manusia merupakan harta yang paling penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan manajemen yang efektif merupakan kunci bagi keberhasilan perusahaan atau organisasi.
- 2) Keberhasilan perusahaan sangat mungkin dicapai jika peraturan-peraturan yang diterapkan oleh manajemen memberikan sumbangsih terhadap perencanaan dan tujuan perusahaan.
- 3) Budaya dan nilai yang dimiliki perusahaan mempengaruhi suasana dan perilaku manajerial, hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap hasil pencapaian yang diperoleh oleh perusahaan.
- 4) Manajemen SDM berhubungan dengan integrasi, hal ini berarti semua anggota perusahaan tersebut terlibat dan bekerja sama dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sejarah manajemen SDM tersebut tidak dapat dipisahkan dari manajemen pada umumnya, dalam setiap kegiatan atau aktivitas perusahaan pasti akan terjadi masalah dan problematika seiring waktunya.³² Terdapat tiga praktik atau pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang muncul dalam kegiatan atau aktivitas perusahaan, yaitu:³³

- 1) Pendekatan mekanis

Pendekatan ini memiliki konsep bahwa tenaga kerja dikelompokkan sebagai modal yang merupakan faktor produksi. Oleh karena itu, pemberi kerja berupaya untuk memperoleh tenaga kerja yang murah namun bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

- 2) Pendekatan paternalisme

³² Suprihanto, J & Putri, L.P, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2021)

³³ Padli, H.A, *Manajemen Sumber Daya Manusia: MSDM* (Banjarmasin: Poliban Press, 2020)

Pendekatan ini memiliki konsep yang menganggap manajemen sebagai pelindung bagi tenaga kerja, sehingga berbagai usaha dilakukan oleh pemberi kerja untuk dapat membantu para tenaga kerja dalam menuntaskan masalah

3) Pendekatan sistem sosial

Pendekatan ini memandang bahwa manajemen SDM merupakan sesuatu yang kompleks, oleh karena itu manajemen selalu memperhitungkan faktor-faktor lingkungan dalam memecahkan masalah. Pendekatan ini memiliki konsep bahwa setiap ada masalah yang muncul, maka akan diselesaikan dengan solusi yang minim resiko, baik bagi pihak tenaga kerja maupun bagi pemberi kerja.

Praktik manajemen SDM memiliki fungsi – fungsi operasional yang meliputi:

- 1) Perencanaan tenaga kerja.
- 2) Pengembangan tenaga kerja.
- 3) Penilaian prestasi kerja.
- 4) Pemberian kompensasi.
- 5) Pemeliharaan tenaga kerja baik dalam aspek ekonomi maupun aspek non-ekonomi

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks e-commerce. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen. Consumer decision model yang juga dikenal dengan sebutan Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, secara terus menerus direvisi. Model dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan: munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian ini

dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

Consumer Decision Model menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih ekstensif. Sementara permasalahan pembelian yang sederhana dapat hanya bergantung pada pencarian internal dari memori atau pengalaman terdahulu.

2.3 Strategi Marketing

2.3.1 Pengertian manajemen Strategi

Kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh ketelitian produsen dalam kepuasan kepada sasaran yang ditentukannya oleh produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan, membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk, dengan upaya pemasaran yang diarahkan kepada konsumen, yaitu target pasar yang dituju. Pengetahuan strategi dalam manajemen telah berkembang dari waktu ke waktu, manajemen strategi terdiri dari keputusan dan tindakan yang menerapkan strategi yang menyebabkan persaingan unggul antara organisasi dan lingkungannya. Strategi ini memiliki banyak aspek, beberapa aspek yang terpenting akan dijelaskan di bawah ini :³⁴

- Tujuan atau maksud dari strategi harus bertindak sebagai kekuatan pendorong untuk masa yang akan datang. Peran strategi adalah untuk menetapkan, mengklarifikasi atau menyempurnakan tujuan.

³⁴ Lantip Diat Prasajo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 19.

- Strategi sebagai rencana umum, strategi juga memperhatikan bagaimana tujuan dapat dicapai.
- Strategi sebagai cara untuk memenangkan persaingan dengan cara mengalahkan pesaing dalam suatu persaingan. karena itu diperlukan strategi untuk tetap unggul atau pemenang.
- Strategi sebagai bagian dari manajemen, strategi memiliki hubungan yang erat dengan manajemen dan membuat pengaturan merupakan salah satu tugas para pemimpin. Strategi tergantung pada pemimpinnya, jika pemimpin berubah strategi secara langsung akan berubah.
- Strategi sebagai penembapat posisi masa depan, tujuan strategi memposisikan perusahaan untuk masa depan agar siap menghadapi ketidakpastian. Salah satu cara untuk mencapainya hal ini adalah membuat membuat perusahaan lebih bisa untuk beradaptasi.
- Strategi sebagai kemampuan untuk membangun, strategi sebagai model perilaku yang dihasilkan dari budaya yang tertanam. Setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda.

2.3.2 Pengertian *marketing*/ Pemasaran

Pemasaran yang sukses membangun permintaan atas jasa sehingga menciptakan lapangan kerja. Istilah pemasaran / *marketing* sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan³⁵

³⁵ Marissa Grace Haque Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 7.

Pasar adalah “sekelompok pembeli potensial dengan kebutuhan dan keinginan dan daya beli untuk dipuaskan” (Bumett, 2008), pasar dapat menunjukkan pada : ³⁶

a) Orang

Karena pertukaran melibatkan dua atau lebih orang, wajar untuk memikirkan pasar sebagai orang, individu, atau kelompok, jelas tanpa adanya orang untuk membeli dan mengonsumsi jasa, tidak akan ada sedikit alasan untuk pemasaran.

b) Sebuah Tempat

Berpikir tentang pasar sebagai tempat “pasar” adalah praktek yang banyak dilakukan pada masyarakat umum. Lokasi seperti itu memang ada karena wilayah geografis dimana perdagangan terjadi.

c) Sebuah entitas ekonomi

Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan lima jenis orientasi manajemen pemasaran :

1. Konsep produksi berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia luas dan sangat terjangkau harganya.
2. Konsep Produk berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, serta fitur-fitur inovatif yang terbaik. Dengan kata lain dengan faktor utama yang menyokong keberhasilan pemasaran adalah kualitas produk.
3. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli produk-produk perusahaan dalam jumlah yang cukup jika dilakukan upaya promosi dalam skala besar.
4. Konsep pemasaran berpendapat bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung kepada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

³⁶ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi* (Lumajang: Widya Gama Press, 2019), 4.

dan seberapa mampu perusahaan memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding dengan para pesaingnya.

5. Konsep pemasaran bernuansa sosial berpendapat bahwa perusahaan harus mengetahui kebutuhan, keinginan dan minat pasar yang dijadikan sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang diinginkan oleh mereka secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan cara yang mempertahankan atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3.3 Strategi Marketing

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan rencana dan trik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena peluang menjual penawaran terbatas pada mereka yang mengetahuinya. Strategi Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan dengan konsumen. Sedangkan Kurtz (2008) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi dan harga.³⁷

Pendapat lain tentang pengertian strategi pemasaran menurut para ahli dikemukakan oleh Philip Kotler (2008) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produksi, distribusi, promosi dan harga. Tjiptono mengungkapkan strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki,

³⁷ Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 10.

dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Menurut Staton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk baik barang maupun jasa yang dapat memuaskan konsumen.³⁸

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian usaha dan aturan yang menjadi acuan dalam pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu serta alokasinya dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Salah satu langkah awal dalam membuat strategi pemasaran yang baik, perusahaan perlu terlebih dulu mendefinisikan pasar yang ingin dibidik melalui serangkaian kegiatan yang lazim disebut STP atau *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha melakukan pemetaan dan pengelompokan terhadap konsumen perusahaan yang dapat diidentifikasi dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa. Mengenai segmentasi, Kasali³⁹ menyebutkan :

“Segmentasi adalah suatu proses mengelompokkan pasar (heterogen) ke dalam kelompok-kelompok potensial customer yang memiliki kesan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.”

Segmentasi ditujukan agar perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

³⁸ Fawzi dkk., 11.

³⁹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia:Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 119.

Keuntungan dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Keuntungan dari melakukan segmentasi adalah :

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar, segmentasi membantu mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Perusahaan tidak hanya harus berhati-hati terhadap produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi juga terhadap alternatif produk atau produk substitusi.
- c. Menemukan peluang pasar, dengan mengetahui peta pasar, perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang belum dikerjakan dan dapat merencanakan produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar.
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- e. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Seperti yang dikemukakan oleh Assauri⁴⁰, pembagian segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis psikografis, dan pelaku.

2. *Targeting*

Menurut Kotler dalam menetapkan target pasar perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola *product specialization*. Berdasarkan yang telah disebutkan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Single Segment Concentration*

Merupakan perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), 64.

potensi risiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2) *Selective Specialization*

Perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing dari segmen menjajikan keuntungan. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walau salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3) *Produk Specialization*

Perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus. Melalui perusahaan membangun reputasi yang baik di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4) *Market Specialization*

Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Risiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya

5) *Full Marketing Coverage*

Full Market Coverage adalah berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan.

3. *positioning*

penentuan posisi dimulai dari suatu produk, barang atau jasa : sebuah perusahaan, sebuah instansi, atau bahkan seseorang. Namun penentuan posisi bukanlah apa yang dilakukan perusahaan terhadap produk melainkan terhadap pikiran prospek calon konsumen. Bisa dikatakan perusahaan menempatkan produk didalam pikiran prospek.

Dengan sebutan lain, perusahaan menempatkan produk didalam pikiran. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Philip Kotler, penentuan posisi dapat didefinisikan sebagai berikut : “penentuan posisi adalah cara merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.”

Dalam pemasaran sebuah produk atau jasa, perusahaan melakukan pemasaran strategi menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.

Menurut Mc. Charty⁴¹, kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4P dalam bauran pemasaran adalah :

1) Produk

Produk tidak hanya pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkus dan perawatannya. Produk adalah kumpulan atau satuan atribut yang secara bersamaan memuaskan kebutuhan seseorang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk bungkus, warna, prestise, manfaat dan sebagainya.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa. Harga juga dapat mempengaruhi besarnya

⁴¹ Joseph P. Cannon, *Pemasaran dasar : pendekatan manajerial global* (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

volume penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan penjual dalam penetapan harga :

- Meningkatkan penjualan
- Mempertahankan dan memperbaiki market share
- Stabilitas harga
- Mencapai lama maksimum

3) Saluran distribusi

Saluran distribusi dimana terdapat seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

4) Promosi

Promosi adalah arus informasi semua jenis kegiatan pemasaran untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran serta mendorong permintaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu :⁴²

- a) Produksi
- b) Pemasaran
- c) Konsumsi

2.3.4 Konsep Strategi *Marketing*

Konsep strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konsep orientasi manajemen pemasaran yang lahir di Amerika Serikat. Konsep ini didasarkan pada pemahaman para pakar maupun praktisi pemasaran terhadap

⁴² Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 10.

kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan para konsumen dari masa ke masa.⁴³ Konsep inti dalam pemasaran diantaranya:⁴⁴

- a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Oleh karena itu pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- c) Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

2.3.5 Fungsi dan Tujuan Strategi *Marketing*

Strategi pemasaran mempunyai empat garis besar sebagai fungsi dari strategi pemasaran, diantaranya :

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

⁴³ Fawzi dkk., 34.

⁴⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 9.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan demikian, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.3.6 Contoh Strategi *Marketing*

Beberapa strategi pemasaran yang populer berikut ini bisa diterapkan :

1. Partnership

Marketing partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk berhasil

2. Bekerja sama dengan Influencer

Influencer kini sangat mempengaruhi daya tarik pembeli, dengan jangkauan followers yang besar, influencer bisa mempromosikan suatu produk dengan luas.

3. Melibatkan Karyawan

Melibatkan karyawan untuk mempromosikan suatu produk, dengan membuat iklan yang dibuat oleh karyawan memiliki efek ganda. Dengan membuat iklan akan membuat karyawan dengan senang hati

menyebarkan iklan tersebut, karyawan juga akan merasa bangga saat dilibatkan perusahaan dalam proyek perusahaan.

4. Menjaga Pelanggan Lama

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang selalu memanjakan pelanggan lama, merekalah yang paling loyal dalam menggunakan produk perusahaan.. Memberikan bonus khusus untuk pelanggan lama untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan lama biasanya menjadi yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.⁴⁵

2.3.7 Pengertian Digital Marketing

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih yang berawal dari pemasaran konvensional menjadi digital. Strategi digital marketing ini lebih menjanjikan karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk atau jasa dan bisa bertransaksi langsung melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media sosial secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti media sosial.⁴⁶

Semakin banyak orang menggunakan internet, bidang pemasaran digital telah berkembang dengan cepat. Prevalensi ponsel menjadi penyebab tingkat konsumsi ini. Tetapi hanya sedikit orang perusahaan yang menyadari manfaat pemasaran digital. Strategi pemasaran digital adalah metode yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi inisiatif pemasaran digital mereka saat ini. Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran digital unik yang didasarkan pada persyaratan dan tujuan yang harus dipenuhi. Profesional pemasaran dapat mengevaluasi konsumen dan langsung membuat penilaian

⁴⁵ Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 15.

⁴⁶ Pebrianggara dan Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*, 13.

dengan bantuan metode pemasaran digital. sehingga pemasar dapat memastikan teknik yang diadopsi sesuai dengan jenis organisasi yang dijalankan.⁴⁷

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.⁴⁸ Menurut Kotler dan Amstrong (2004) *digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Yang membedakan *digital marketing* dengan pemasaran lainnya yaitu perbedaan perangkat yang digunakan. Strategi *digital marketing* akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung, sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankan.

2.3.8 Pengertian Strategi Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran online perusahaan, sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.⁴⁹ Chaffenev juga menyatakan bahwa strategi *digital marketing* memiliki banyak kesamaan dengan tujuan utama strategi pemasaran secara konvensional.

Sponder dan Khan (2021) mengatakan strategi *digital marketing* akan memberikan petunjuk masa depan untuk kegiatan pemasaran, strategi *digital marketing* juga akan melibatkan analisis lingkungan external perusahaan, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi.

2.3.8.1 Elemen Strategi Digital Marketing

⁴⁷ Wati, Martha, dan Indrawati, *Digital Marketing*, 12.

⁴⁸ Wati, Martha, dan Indrawati, 11.

⁴⁹ Rosdiana Sijabat dkk., *Bisnis Digital* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 158.

Digital marketing adalah strategi pemasaran modern yang efektifitasnya dan efisiensinya dapat dikatakan lebih unggul ketimbang marketing tradisional. Terdapat kendala-kendala dalam marketing tradisional seperti mengukur impresi dan perjanjian. Mengukur data tersebut akan lebih mudah dilakukan dengan melancarkan strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing*, dapat dimaksimalkan dengan mengintegrsikan beberapa kekuatan elemen utama dalam *digital marketing*. Elemen- elemen utama tersebut adalah konten, *sosial media*, *community web*, *mobile apps*, *search enguine*, dan *CRM sytem*.⁵⁰

Langkah awal dalam menjalankan strategi *digital marketing* adalah dengan menyusun atau isi dari website dengan menyajikan informasi menarik baik berupa artikel segar atau tips-trik dalam pemilihan produk yang dibutuhkan pelanggan dan juga penambahan multimedia interaktif yang dapat mempermudah dalam pertukaran informasi ke pelanggan. Setelah penyusunan konten dikemas dengan baik maka optimalisasai mesin pencari yang harus difokuskan dengan tujuan agar website dapat diakses dan ditemukan dengan mudah oleh pelanggan melalui mesin pencari google. Untuk memperluas jangkauan promosi media sosial dan mobile apps merupakan solusi dapat dijalani.

Dilihat dari besarnya pengguna smartphone di Indonesia maka peluang pasar tersebut dapat diisi untuk memenuhi target penjualan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang tidak dapat dipungkiri. Dengan mengirim kartu ucapan, penawaran berkala, serta komunikasi yang dijalin baik dari email atau telephone dapat

⁵⁰ Thomas Joseph, *Apps The Spirit of Digital Marketing 3.0* (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2011), 103.

mengumpulkan data-data akurat untuk tujuan pemasaran jangka panjang.⁵¹

1. *Konten*

Konten dalam *digital marketing* bukanlah menawarkan produk secara langsung namun manfaat dari penawaran produk secara langsung memberikan manfaat dari penawaran produk tersebut. Konten yang dapat disajikan meliputi tips dan trik yang dikemas dengan bahasa yang sesuai dengan target konsumen, kemudian diolah menjadi berbagai keluaran antara lain :⁵²

- a) Artikel
- b) Vidio
- c) Interactive Multimedia

2. *Mesin pencari*

Sebuah akses internet yang biasa digunakan untuk mencari data. Berikut beberapa strategi agar halaman web dapat muncul di halaman pertama *Google*.

- a) Optimalisasi Kata Kunci

Melakukan riset kata kunci yang merupakan pangsa pasar yang lebih spesifik. *Google* sebagai penyedia mesin pencari terpopuler mesin riset kata kuta kunci gratis, melakukan riset maka dapat ditentukan kata kunci yang berhubungan dengan bisnis, negara dan bahasa asal konsumen yang ditargetkan.

- b) Optimalisasi Halaman Website

⁵¹ Joseph, 105.

⁵² Joseph, 105.

Mengoptimalkan situs web adalah dengan cara menggunakan kata kunci yang sesuai dengan konten yang ada di setiap halaman web yang ada.

c) Korelasi kata Kunci dengan konten

Google sangat melihat korelasi antara situs web dan kata kunci yang digunakan, dengan korelasi yang baik maka akan berpengaruh dengan arus pengunjung situs dan semakin tinggi pengunjung situs maka semakin naik peringkat situs web dan secara otomatis juga makin dipercaya oleh mesin pencari.

d) Domain Strategi

Domain strategi membeli domain yang berhubungan dengan bisnis dan berkorelasi dengan kata-kata kunci yang sudah dipilih kemudian domain tersebut dihubungkan langsung ke web utama dan akan muncul pada urutan teratas.

e) *Review*

Direlevasikan oleh situs web yang memiliki web yang memiliki ranking tinggi maka akan membuat mesin pencari makin percaya dan menaikkan situs web berdasarkan kata kunci tersebut.

3. *Community Web*

Web 2.0 dibuat dalam bentuk sebuah web komunitas yang fitur utamanya berupa fasilitas komunikasi dua arah seperti forum, diskusi dan lain-lain. Pemilihan komunikasi karena memiliki tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang tinggi antara anggota, sementara pemilik situs bertindak sebagai moderator web komunitas tersebut

4. *Media Sosial*

Digital Marketing 3.0 tidak lepas dari peran media sosial sebagai faktor penunjang dan penyebar informasi karena memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi dengan sangat cepat. Dengan begitu mengintegrasikan media sosial dan web 2.0 harus dilakukan dengan mencocokkan profil konsumen target apakah sesuai dengan profil pengguna media sosial yang dipilih. *Sosial media* dan jejaring sosial memiliki beberapa fungsi dan keuntungan sebagai berikut :⁵³

- a) Menciptakan identitas
- b) Sarana promosi bentuk baru
- c) Sarana riset : mencakup riset kualitatif dan kuantitatif. Riset kuantitatif bisa berupa polling, sedangkan riset kualitatif dapat berupa pernyataan. Sumber kuantitatif dapat berupa *downloads, followers, online revenue, social bookmark, pageview*, sumber kualitatif dapat berupa diskusi *online, online reutation, relationship* dan perjanjian dengan *followers*.
- d) Sarana komunikasi audiens
- e) Manajerial reputasi

5. *Mobile App*

Teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk mendekatkan diri dengan konsumen. *Mobile* mengindikasikan sesuatu yang mudah bergerak, mudah berpindah dan mudah dibawa. Saat mendengar *mobile* maka dapat mengasosiasikannya sebagai telepon seluler, sebuah alat yang sangat dibutuhkan dan tidak pernah lepas dari kehidupan manusia.

6. *System CRM*

⁵³ Feri Sulianta dan Dominikus Juju, *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010).

Penggunaan system CRM (*Customer Relation Manager*) untuk memaksimalkan hubungan dengan konsumen agar terjaga dengan baik. Bukan hanya sebelum menjadi konsumen, tetapi juga setelah menjadi konsumen. Sistem ini akan membantu mendapatkan data yang akurat pelanggan sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk kepentingan pemasaran dalam jangka waktu yang panjang.

2.3.8.2 Jenis-jenis Strategi Digital Marketing

Chaffy dan Ellis- Chadwick (20019) menyatakan berbagai jenis strategi *digital marketing* sebagaimana diuraikan sebagai berikut :⁵⁴

1. Proposisi Pelanggan baru (Produk dan Harga), yaitu komunikasi online yang berkaitan langsung dengan penawaran produk atau layanan baru yang akan menghasilkan pendapatan.
2. Akuisisi Pelanggan atau Pemasaran Strategis, merupakan proyek strategis yang dirancang untuk mengingatkan kemampuan dan memberikan teknik pemasaran online yang berbeda yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru.
3. Konversi Pelanggan dan Strategi Pengalaman Pelanggan merupakan investasi dalam fitur pelanggan baru yang dirancang untuk melibatkan audience dan meningkatkan rasio konversi dan nilai rata-rata pesanan. Fungsionalitas baru seperti toko online baru : spesial fungsional, misalnya pemeriksaan stok merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman merek pelanggan.
4. Pengembangan Pelanggan dan Strategi Pertumbuhan, investasi untuk meningkatkan pengalaman dan penyampaian penawaran produk dan layanan kepada pelanggan yang sudah ada.

⁵⁴ Sijabat dkk., *Bisnis Digital*, 164.

5. Media Sosial, Konten Pemasaran atau Sosial Bisnis dapat mendukung akuisisi, konversi dan referensi. Strategi bisnis sosial yang lebih luas juga mencakup peningkatan produk dan layanan.
6. Sumber Daya dan Strategi Pengelolaan, perubahan manajemen pemasaran dengan fokus pada media dan teknologi digital.

2.4 Umrah

2.4.1 Sejarah Umrah

Kota Makkah sebagai kota utama yang akan dikunjungi oleh jamaah yang hendak melaksanakan ibadah haji dan umrah. Didorong oleh semakin meningkatnya kesadaran beragama, juga semakin maju fasilitas transportasi yang bisa memudahkan perjalanan kaum muslim ke Arab Saudi untuk beribadah ke Baitullah, maka bagi kaum muslim yang mampu dalam materi mereka akan berangkat ke Makkah mengunjungi Baitullah untuk menunaikan ibadah umrah, sebelum mereka melaksanakan haji.⁵⁵

Perlu diketahui sejarah umrah selama masa kepemimpinan Nabi Muhammad saw, umat muslim dilarang memasuki wilayah tanah suci Makkah sehingga tidak memiliki hak untuk menjalankan ibadah haji dan umrah pada tahun 628 M. Nabi Muhammad saw membuat keputusan untuk pergi ke Makkah agar mereka bisa melakukan ziarah. Nabi Muhammad dan pengikutnya dihentikan di Hudaibiyah dan ditolak masuk oleh kaum Quraisy. Nabi Muhammad saw menolak menggunakan kekerasan untuk memasuki Makkah sehingga negosiasi dilakukan, kesepakatan dibuat dan ditandatangani sehubungan dengan mengunjungi Makkah dan perjalanan itu dikenal dengan “perjanjian Hudaibiyah”. Perjalanan ini ditandatangani selama 10 tahun sebagai perjanjian untuk perdamaian di antara kedua belah pihak.

⁵⁵ Rusli Amin, *Umrah Sebuah Fenomena Spiritual Manusia Modern* (Jakarta: Al-Mawardi Prima, 2013), 36.

Ibadah umrah pertama adalah ziarah pertama yang dilakukan Nabi Muhammad Saw bersama 2000 orang dalam rombongannya, setelah migrasi ke Madinah, kejadian tersebut terjadi satu tahun setelah perjanjian Hudaibiyyah pada tahun 628 M dan ibadah umrah pertama berlangsung selama 3 hari.⁵⁶

2.4.2 Pengertian Umrah

Umrah secara bahasa berarti berziarah atau mengunjungi tempat tertentu. Sedangkan secara *syar'i* berarti mengunjungi Baitullah di Mekkah A Mukarramah untuk mengerjakan *thawaf*, sa'i, dan kemudian *tahalul* dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan waktunya tidak ditentukan, ada waktu-waktu yang dimakruhkan untuk melaksanakan ibadah umrah yaitu seperti hari Arafah, Nahar dan hari Tasyrik.⁵⁷ Umrah secara bahasa yaitu dengan kata '*Umrah* yang berarti *A-Ziyarah* yaitu berkunjung atau mendatangi suatu tempat atau seseorang. Secara istilah, kata Umrah didalam ilmu fiqh didefinisikan oleh jumhur Ulama, Umrah merupakan tawaf mengelilingi ka'bah.

Ibadah umrah sekilas memang seperti ibadah haji, tetapi umrah tidak bisa disamakan dengan ibadah haji yang sifatnya wajib, umrah lebih singkat dari pada haji dan lebih sedikit pula amalannya. Ibadah umrah juga dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu, umrah yang dilakukan sewaktu-waktu dan umrah yang dilakukan bersama dengan ibadah haji, sehingga dilakukan pada bulan haji.⁵⁸ Umrah tidak bisa diwakilkan meskipun haji mengandung amalan-amalan umrah.⁵⁹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan predation, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah

⁵⁶ Nur Annisa Fitrah, "Haji dan Umrah Dalam Kajian Fiqh" (Skripsi, Bengkulu, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, 2022), 60.

⁵⁷ Imam Jazuli, *Buku pintar haji dan umrah : panduan super lengkap manasik haji & umrah berdasarkan 6 mazhab*, Cetakan II (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 54.

⁵⁸ Sholihin As Suhaili, *Tuntunan super lengkap haji & umrah*, Cetakan I (Jakarta: Cahaya Ilmu, 2018), 3.

⁵⁹ Miti Yarmunida, *Fiqh haji dan umrah : tinjauan teori dan praktik*, Cetakan I (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 3.

pikiran.⁶⁰ Sejalan dengan definisi yang telah diterangkan, maka dapat diartikan produk sesuatu yang ditawarkan pada konsumen baik itu barang maupun jasa yang bisa dikonsumsi, dipakai atau dirasakan. Produk dalam penelitian ini adalah sebuah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa perjalanan umrah Sunan *Tour and Travel*.

1. Dasar Hukum Umrah

Ibadah umrah sama halnya dengan ibadah haji yang merupakan ibadah dengan perintahnya langsung dari kitab suci Al – Qur’an. Bahkan para ulama fiqih berbeda pendapat terdapat hukum melaksanakan ibadah umrah. Terdapat perbedaan pendapat dikalangan ulama mengenai hukum umrah bagi mazhab Hanafi dan Maliki, umrah hukumnya *sunah muakkadah* atau ditekankan pengerjaannya. Sedangkan bagi mazhab Syafi’I dan Hambali, hukum ini sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam kitab Al-Qur’an surah al-Baqarah ayat 196:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَخْلِفُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةً إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ لِّمَن لَّمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Tetapi jika kamu terkepung (oleh musuh), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu dia bercukur), maka dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah atau berkorban. Apabila kamu dalam keadaan aman, maka barang siapa mengerjakan umrah sebelum haji, dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Tetapi jika dia tidak mendapatkannya, maka dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (musim) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itu seluruhnya sepuluh (hari). Demikian itu, bagi orang yang keluarganya tidak ada (tinggal) di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras hukuman-Nya.*

Selain dala Al – Qur’an, umrah juga dijelaskan dalam hadist-hadist Nabi Saw.

Hal ini sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

⁶⁰ Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 58.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْتَمَرَ أَرْبَعَ عُمَرٍ كُلُّهُنَّ فِي ذِي الْحِجَّةِ
يَبِيَّةً، أَوْ رَمَانَ الْحُدَيْبِيَّةِ فِي ذِي التَّعَدُّ، وَ عُمْرَةَ مِنَ الْمَمَامِ الْمُثَلِّ فِي ذِي التَّعَدَّةِ وَ عُمْرَةَ مِنْ جِعْرَةَ حَيْفَسَمِ
عَنْمِ حُنَيْنٍ فِي ذِي الْقَعْدَةِ، وَ عُمْرَةَ حَجَّيَّةِ

Artinya : “Anas r.a mengatakan bahwa Rasulullah Saw. berumrah empat kali yang semuanya dibulan Dzulqoidah, kecuali umrah yang menyertai haji beliau. Pertama, umrah pada masa Hudaibiyah didalam bukan Dzulqaidah. Kedua, umrah pada tahun berikutnya juga didalam tahun bulan Dzulqaidah. Ketiga, umrah dari Ji’ronah ketika beliau membagikan harta rampasan dari perang Hunain juga dalam bulan Dzulqaidah. Keempat, umrah yang menyertai haji beliau (tidak di bulan Dzulqaidah)”. (HR. Muslim).

Diriwayatkan dari Abu Razin AL Uqali, bahwa ia datang kepada Nabi Saw, lali berkata “ayahku sudah tua rentan, tidak mampu melaksanakan haji, umrah ataupun berkendara”. Maka beliau bersabda :

حُجَّ عَنْ أَبِيكَ وَ أَعْتَمِرْ

Artinya : “Berhajilah dan lasanakan umrah untuk ayahmu’

Sama halnya dengan rukun haji, tukun umrah juga merupakan suatu perkara atau perbuatan yang harus dilakukan ketika melaksanakan ibadah umrah. Rukun umrah ada tiga, sebagaimana di ada dua pendapat ulama yang berbeda, ada yang menyebutkan tiga rukun dan sebagian ulama ada yang menyebutkan ada empat rukun umrah, yaitu :⁶¹

1. Ihram

Ihram adalah berniat mengerjakan umrah, ihram selain berniat untuk memulai masuk ibadah umrah juga ihram dari miqat, yang mencakup miqat zaman (waktu) dan miqat makan (tempat),⁶² miqat merupakan sesuatu yang dibatasi/terbatas, yang berkaitan dengan tempat atau waktu. Dalam ibadah umrah miqat adalah batas waktu dan tempat yang telah ditetapkan oleh syara’ sebagai garis mulai sekaligus finish.⁶³

⁶¹ Muhammad bin Qasim bin Muhammad Al-Gharabil Abu Abdillah Syamsuddin, *Terjemah Kitab Fathul Qorib (Fath Al-Qarib)* (Malang: Pondok Pesantren Al-Khoiroth, 2020), 135.

⁶² Muhammad Noor, “Haji dan Umrah,” *Jurnal Humaniora dan Teknologi* 4 (2018).

⁶³ Luki Nugroho, *Miqat di Jeddah Tidak Sah?* (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 9.

Sunnah sebelum melaksanakan ihram dengan mandi, menggunakan wewangian, merapikan rambut kumis dan memotong kuku. Untuk pakaian ihram untuk laki-laki menggunakan pakaian yang tidak dijahit, mulai dari pakaian sampai alas kaki dan juga tidak diperbolehkan menggunakan penutup kepala dengan benda apapun, sedangkan untuk perempuan memakai pakaian seperti halnya shalat, yaitu menutup semua badan kecuali wajah dan telapak tangan.⁶⁴

2. Thawaf

Thawaf merupakan salah satu rukun umrah, selain itu thawaf adalah ibadah tersendiri yang sunah dilakukan setiap saat. Thawaf juga bisa dilakukan saat tidak menjalankan ibadah umrah. Dengan tujuan untuk menghidupkan syiar masjidil haram, disamping untuk itu memperoleh pahala yang besar. Pelaksanaan thawaf haji dan umrah pada umumnya sama saja yaitu sama-sama mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh kali. Putaran pertama yang dimulai dari hajar aswad dengan melawan jarum jam. Sehingga pada saat sedang melakukan thawaf, ka'bah selalu berada di sebelah kiri jamaah.

3. Sa'i

Sa'i merupakan kegiatan berlari-lari kecil atau berjalan diantara bukit shafa dan Marwah. Berjalan bolak balik sebanyak tujuh kali dari bukit shafa kebukit marwah dan sebaliknya.

4. Tahallul

Tahallul dilakukan pada saat para jamaah sudah melaksanakan prosesi *thawaf* dan *sa'i*. Jamaah wajib menutup umrah mereka dengan melakukan *tahallul*. Tahapan ini jamaah mencukur sebagian rambut mereka untuk jamaan

⁶⁴ Noor, "Haji dan Umrah."

laki-laki ada yang lebih memilih untuk mencukur seluruh rambut mereka hingga botak. Sedangkan jamaah wanita memilih mencukur sebagian rambut mereka didalam hijab

5. Tertib

Tertib bisa diartikan dengan setiap jamaah melaksanakan seluruh rangkaian ibadah umrah dari awal sampai akhir atau mulai ihram hingga tahallul. Semua kegiatan dilakukan secara urut, tenang dan teratur oleh jamaah tanpa menimbulkan kegaduhan jamaah lain saat beribadah.

2. Wajib Umrah

Wajib umrah merupakan kewajiban yang harus dilakukan dan ditaati, karena apabila wajib umrah tidak dilaksanakan maka akan membayar denda berupa *dam*. Berikut adalah wajib umrah, yaitu :⁶⁵

1. Niat Ihram dari Miqat

Ihram dan Miqat dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Miqat Makani, merupakan batasan yang ditentukan berdasarkan tempat wajib untuk berihram
- b. Miqat Yamani, merupakan batas waktu yang diperoleh untuk memulai niat

2. Meninggalkan Larangan Ihram

- a. Mencukur rambut
- b. Memotong kuku
- c. Menutup kepala bagi laki-laki dan menutup wajah bagi perempuan
- d. Memakai pakaian yang membentuk lekuk tubuh
- e. Memakai wangi-wangian setelah berniat ihram
- f. Membunuh hewan darat yang halal dimakan
- g. Melakukan khidbah atau akad nikah

⁶⁵ Nur Annisa Fitrah, "Haji dan Umrah Dalam Kajian Fiqh," 66.

- h. Melakukan hubungan suami istri

3. Sunah Umrah

Ibadah umrah hampir sama halnya dengan ibadah haji yang memiliki beberapa sunah yang terdapat didalamnya. Sunah dari ibadah umrah antara lain:

1. Mandi saat ihram
2. Memakai minyak wangi sebelum niat ihram
3. Mengucapkan kalimat talbiyah dengan mengeraskan suara baygi laki-laki dan bagi wanita cukup terdengar oleh dirinya sendiri.
4. Melilitkan kain ihram kebagian pundak sebelah kiri dan membiarkan pundak kanan terbuka melalui bawah ketiak bagi laki-laki.
5. Mempebanyak zikir dan doa
6. Meminum air zam-zam
7. Mencium hajar aswad jika memungkinkan
8. Menyentuh hajar aswad jika memungkinkan
9. Menyentuh rukun yamani tanpa mencium
10. Pada saat berada di antara rukun yamani dan hajar aswad

4. Syarat Umrah

Yaitu ihram, thawaf, sa'i, dan mencukur atau memotong rambut menurut salah satu dari dua pendapat, dan ini Orang-orang yang diwajibkan menjalankan umrah hanyalah yang memenuhi syarat-syarat yaitu :

1. Beragama Islam

Beragama Islam merupakan syarat mutlaq bagi orang yang akan melaksanakan umrah. Sementara bagi orang kafir atau murtad tidak diwajibkan untuk

mengerjakan umrah. Karena itu orang yang yang tidak beragama Islam tidak wajib diberlakukan hukum sunnah untuk melakukan Umrah.

2. Berakal Sehat

Orang Islam yang berakal yaitu yang bisa membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Orang yang memiliki gangguan terhadap kejiwaannya tidak diwajibkan untuk mengerjakan umrah.

3. Baligh

Orang yang baligh berarti orang yang sudah mencapai usia dewasa. Sementara bagi anak-anak yang belum memasuki usia baligh, tetapi sudah melaksanakan ibadah umrah maka ibadah yang dilakukan tetap dianggap sah. Tanda baligh bagi laki-laki adalah sudah mengalami mimpi basah dan bagi perempuan sudah mengeluarkan darah haid.

4. Merdeka

Seorang yang merdeka yaitu mereka yang tidak menjadi budak, berarti tidak budak belian atau hamba sahaya yang terkait oleh tugas kewajiban yang dibebankan oleh tuannya.

5. Mampu

Syarat yang kelima adalah mampu, yang dimaksudkan dengan mampu disini adalah mampu dalam segi fisik serta dari segi finansial. Dari segi fisik adalah para calon jamaah umrah harus dalam keadaan sehat rohani dan jasmaninya. Sedangkan dari segi finansial yaitu sanggup dalam memenuhi dan mencukupi yang akan dikeluarkan untuk keberangkatan dan biaya untuk keluarga yang ditinggalkan.

2.5 Keputusan Pembeli

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang

direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁶⁶

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif suatu produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan dan lain-lain.⁶⁷

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan konsumen juga menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan konsumen. Sebelum pilihan diputuskan, ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan , pembarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian produk.⁶⁸

2.5.2 Struktur Keputusan Pembelian

Dalam perusahaan struktur keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu. Konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan

⁶⁶ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 203.

⁶⁷ Rudy Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widia Bhakti Persada, 2021), 13.

⁶⁸ Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen*.

untuk membeli. Ada delapan struktur pembelian yang mempengaruhi konsumen :⁶⁹

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai membeli suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan apabila kinerja setiap alternatif sebagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk *handphone* atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk *handphone* dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli *handphone* atau keperluan lain.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk *handphone* dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan lain-lain). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen untuk memaksimalkan daya tarik merek produk *handphone*, seperti mahasiswa menentukan karakteristik dari *handphone* yang diinginkan

⁶⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish Publisher, 2018), 37.

yaitu *cameraphone*, *comunicator*, kemampuan memproses cepat fasilitas yang lengkap)

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan *handphone* merek Samsung. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biasay *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimanakonsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat anda lakukan untuk meningkatkan penjalan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu , perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Keputusan tentang jumlah produk

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli dari faktor kapan akan membeli dan kesempatan yang tersedia. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Menurut Sustisna (2002) situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembayaran yang disukaikannya baik dengan pembayaran online maupun offline, perusahaan harus mengetahui apa yang akan mempengaruhi dalam penwaran pembayaran seperti diskon untuk pembelian tunai, kemudahan menggunakan kredit dengan bunga rendah dan lain-lain.

8. Keputusan tentang pelayanan

Sesuatu cara utama pemasar untuk dapat membedakan perusahaan lain adalah dengan konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu

kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik pengaruh yang sifatnya internal, maupun faktor dari luar konsumen. Pengaruh yang sifatnya internal, maupun faktor dari luar konsumen.⁷⁰ Menurut Zerres (2003) perubahan formasi sikap dan perilaku konsumen merupakan interaksi kompleks antara faktor individual konsumen, faktor lingkungan dan *marketing mix* dimana konsumen mengevaluasi rangsangan dan selanjutnya rangsangan mempengaruhi sikap. Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya.⁷¹

Engel (2000) mengatakan pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila diperlukan. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan atau alternatif yang diinginkan, konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.⁷²

Konsumen menggunakan pemecahan masalah yang terbatas ketika mereka melakukan sedikit usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sering dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Pemecahan masalah sebagai proses kognitif

⁷⁰ Razak, *Perilaku Konsumen*, 204.

⁷¹ Razak, 205.

⁷² Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 32.

tingkat tinggi yang memerlukan modulasi dan kontrol lebih dari keterampilan rutin. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemecahan masalah :⁷³

- a. Alternatif-alternatif dibedakan dengan cara yang relevan, misalnya pembelian rumah, alternatif pemilihan adalah lingkungan (nyaman, aman, bebas banjir, bersih atau akses yang mudah)
- b. Tersedia waktu yang cukup untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli suatu produk atau jasa
- c. Terdapat tingkat keterlibatan yang tinggi yang menyertai pembelian suatu produk
- d. Terdapat keterlibatan lingkungan dalam membeli.

2.5.4 Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Menurut Kotler (2003) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu :⁷⁴

- a. perilaku pembelian yang rumit
perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, yang ketiga yaitu konsumen membuat pembelian yang cermat.

- b. perilaku pembelian pengurang tidak nyaman
konsumen terkadang sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami tidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang

⁷³ Firmansyah, 31.

⁷⁴ Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen*, 10.

menyenangkan tentang merek ain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena sesuatu kebiasaan, bukan karena kelayaitasan terhadap merek.

d. perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oeh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

2.5.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh semua konsumen akhir yang dimuai dari timbulnya kebutuhan sampai kepada perasaan saat setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa.⁷⁵ Untuk melakukan pembelian, konsumen pasti melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler and Armstrong (2008) penjelasan tentang keputusan pembelian adalah :⁷⁶

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangangan yang sering membangkitkan minat akan

⁷⁵ Razak, *Perilaku Konsumen*, 206.

⁷⁶ Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen*, 12–13.

katagori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya kan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah predation yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. sumber komersil : iklan, penjula, pengecer, pajangan di toko.
- c. sumber publik : media masa, organisasi pemberi peringkat
- d. sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suayu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.5.6 Keterlibatan Konsumen dan Pembuatan Keputusan Konsumen

Pembuatan keputusan konsumen tidak lepas dari peran konsumen. Keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Menurut Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Sehingga tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian ada konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dan ada yang memiliki keterlibatan yang rendah dalam suatu pembelian.⁷⁷ Menurut Assael (1992) keterlibatan tinggi tergantung pada :

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen, seperti kepemilikan mobil merupakan simbol status dan identitas diri.
2. Apakah produk itu secara terus-menerus dan menarik bagi konsumen. Seperti kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap pakaian.

⁷⁷ Razak, *Perilaku Konsumen*, 236.

3. Apakah produk membawa risiko. Produk-produk yang mempunyai risiko tinggi baik dari keuangan maupun risiko sosial, seperti pembelian rumah, mobil, komputer dan sebagainya yang biasa dikategorikan produk dengan harga mahal.
4. Mempunyai daya tarik emosional, seperti konsumen yang menyukai seni akan terdorong untuk membeli produk yang mengandung seni.
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Seperti produk-produk yang menjadi simbol kelompok. Seperti mobil Mercedes, mobil BMW dan lain sebagainya.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Profil Sunan Tour and Travel

3.1.1 Sejarah Berdirinya PT Sunan Tour and Travel

PT. Sunan *Tour and Travel* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa Travel Umrah dan Islamic Tour. PT Sunan *Tour nad Travel* berdiri pada 25 Maret 2017 yang berkantor pusat di JL. RA Kartini no.3 Magero Sragen Tengah, Kab. Sragen. PT Sunan *Tour and Travel* dipimpin oleh Ibu H. Evi Fediarti selaku direktur. Sebelum terbentuknya PT Sunan *Tour and Travel*, perusahaan ini berpengalaman menjadi pengurus salah satu KBIH selama 7 tahun yang membuat perusaan ini mulai mengembangkan bisnis umrah. Setelah menjalani menjadi pengurus KBIH perusahaan ini mulai bergerak pada ranah dunia Umrah, Sunan mulai bergerak dengan menjalankan kantor cabang yang ber izin, dengan begitu perusahaan ini lebih mengenal dunia bisnis umrah.

Seiring dengan berjalannya waktu, tumbuh banyak pesaing bisnis di industri haji dan umrah yang mengakibatkan banyaknya orang yang tidak bertanggung jawab dengan mengatasnamakan travel umrah dan haji. Karena sebab itu Sunan *Tour and Travel* bergerak untuk berkecimpung di dunia travel umrah dan haji untuk mengurangi adanya penipuan umrah, selain karena adanya rasa ingin selalu hadir untuk berkunjung ke Baitullah merupakan salah satu yang mendorong perusahaan untuk mendirikan izin PPIU.

3.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Sunan Tour and Travel

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk mendapat tujuan dari perusahaan tersebut. Adapun visi dan misi dari PT Sunan *Tour and Travel* :

a. Visi

Menjadi biro perjalanan umrah dan haji yang handal, aman dan terpercaya dengan menawarkan standar pelayanan terbaik

b. Misi

1. Memberikan pelayanan profesional dan terbaik kepada customer
2. Meningkatkan kualitas kerjasama dengan pihak terkait dalam penyelenggaraan ibadah Umrah
3. Mengedepankan semangat dan rasa kekeluargaan dalam berkomunikasi dengan para jamaah sebagai konsumen sehingga terjalin hubungan yang dekat dan saling percaya.

3.1.3 Struktur Organisasi Sunan Tour and Travel

Menurut Sulistio dan Budi, berpendapat bahwa struktur adalah kerangka organisasi yang merupakan visualisasi dari tugas, fungsi, garis wewenang dan tanggung jawab, jabatan dan rumah pejabat serta batas-batas formal dalam hal apa organisasi itu beroperasi.⁷⁸ Berikut struktur organisasi Sunan *Tour and Travel* :

1. Direktur Utama : HJ. Evi Fediarti, SE
2. Direktur : Ifi Sumedi
3. Komisaris Utama : Chandry Yonathan
4. Komisaris : Antri Triwahyuni
5. Tiketing : Ridwan

Setiap jabatan Sunan *Tour and Travel* memiliki tugas masing-masing, namun diantara pemegang jabatan selalu ada bantumembantu disaat salah satu anggota mengalami kesulitan.

3.2 Analisis Strategi Digital Marketing Sunan Tour and Travel

Suatu perusahaan memiliki strategi untuk menjalankan perusahaannya, karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikankepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah lama, atau perbandingan antara pengahasilan dan biaya yang menguntungkan. Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana

⁷⁸ Sulistio Budi dan Budi Waspa Kusuma, *Birokrasi Publik (Perspektif Ilmu Administrasi Publik)* (Bandar Lampung: CV Badranaya, 2009), 29.

adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi pesaing dunia bisnis seperti dalam penelitian ini dimana Sunan *Tour and Travel* harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya seperti usaha yang lainnya.

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil dan analisa penelitian melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Narasumber yang diwawancarai yaitu tiga orang narasumber berasal dari internal perusahaan Sunan *Tour and Travel* dan tujuh konsumen. Sunan *Tour and Travel* dengan sosial mediana terus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah umrah dengan mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan menerapkan pemasaran secara online berbasis digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing*.

3.2.1 Program yang di Tawarkan Sunan Tour and Travel

Sunan *Tour and Travel* memiliki dua jenis jasa perjalanan, yang pertama adalah jasa perjalanan wisata domestik dan Internasional, yang kedua adalah jasa perjalanan ibadah Umrah dan Haji, beberapa produk atau program yang ditawarkan kepada calon wisatawan dan calon jamaah, diantaranya :

A. Wisata Domestik dan Internasional

1) Wisata Religi Grup

Program ini dibuat untuk suatu Grup yang ingin melaksanakan wisata religi seperti berziarah kepada waliullah di berbagai macam daerah di pulau Jawa dan Madura, dengan fasilitas menyesuaikan grup tersebut, dengan standar fasilitas sudah termasuk armada, konsumsi dan akomodasi.

2) Wisata Religi program Bulanan

PT. Sunan *Tour and Travel* juga membuka program wisata religi setiap bulannya, setiap bulan bisa memberangkatkan 16 – 50 jamaah dengan tujuan yang beragam setiap bulannya. Sunan *Tour and Travel* menyediakan fasilitas mulai dari akomodasi, armada, tour leader yang mumpuni, konsumsi dan juga buku tuntunan berziarah. Durasi perjalanan mulai dari 1 hari sampai 2 hari lamanya.

B. Program Perjalanan Ibadah Umrah

1. Umrah Grup

Umrah Kelompok adalah umrah khusus bersama keluarga besar, kolega kerja atau kelompok organisasi. Umrah kelompok tersebut memiliki fasilitas tergantung dengan request calon jamaah. Perusahaan, beberapa fasilitas yang didapatkan jamaah yaitu :

- 1) *9/13 days umrah*
- 2) Perlengkapan Umrah lengkap (Koper, Tas Paspor, batik seragam dll)
- 3) Jamaah dapat menentukan jarak hotel dan akomodasi sendiri
- 4) Jamaah dapat menentukan maskapai yang ingin digunakan
- 5) Jamaah dapat menentukan sendiri waktu keberangkatan umrah
- 6) Bisa menentukan jumlah jamaah yang akan berangkat
- 7) Tour leader dari Indonesia dan *Muthawif* yang siap membimbing jamaah.

2. Umrah Awal Musim

Umrah ini dilaksanakan setelah musim haji selesai, karena saat musim haji jamaah yang ingin melaksanakan umrah belum diizinkan sebelum musim haji selesai, program umrah awal musim ini bertarget pasar kepada kalangan lansia karena program ini memiliki keunggulan dengan jarak hotel yang dekat, agar bisa memudahkan jamaah lansia untuk bisa fokus beribadah di tanah suci, program ini mempunyai fasilitas sebagai berikut :

- 1) Jarak hotel yang dekat
- 2) Maskapai tanpa transit
- 3) *Tour Leader* yang tanggap dan cekatan
- 4) Jadwal kegiatan yang tidak terlalu padat, mengingat fisik lansia yang tidak seperti saat masih muda

3. Umrah Spesial Maulid

Sudah jelas dari judul program ini, perbedaan dari program yang lain, umrah spesial maulid memiliki hari yang lebih banyak di kota Madinah dibanding di kota Makkah dengan tujuan agar lebih banyak berziarah kepada baginda Rosulullah, program ini ditujukan kepada kalangan menengah keatas, karena program ini mengawali kegiatan di kota Madinah terlebih dahulu, mengingat selisih harga tiket dengan landing di kota Madinah lebih besar dibanding landing di kota Jeddah, program ini memiliki program unggulan yaitu :

- 1) Landing di Kota Madinah
- 2) Kunjungan ke Thaif
- 3) Lebih lama di Kota Madinah
- 4) Maskapai Premium

4. Umrah Libur Akhir Tahun

Program Umrah Libur akhir tahun diadakan pada bulan Desember di pertengahan atau saat libur sekolah, program ini ditujukan kepada calon jamaah yang ingin beribadah umrah sekaligus berlibur bersama keluarga tanpa mengurangi aktifitas sekolah anak yang masih sekolah, program ini memiliki kelebihan yaitu program ramah anak, dimana proses perjalanan yang tidak membuat lelah para jamaah. Mulai dari maskapai premium, perjalanan dari makkah ke madinah menggunakan kereta cepat Haramain yang bisa menempuh perjalanan selama 2,5 jam saja dengan waktu normal 6-7 jam perjalanan menggunakan bis.

3.2.2 Kelebihan Sunan Tour and Travel

Sunan *Tour and Travel* memiliki keunggulan, baik dalam segi pelayanan maupun sarana dan prasarana ibadah umrah. Adapun beberapa keunggulan Sunan *Tour and Travel* sebagai berikut :

1. Telah berizin resmi Kementrian Agama Republik Indonesia, PPIU 154 Tahun 2021
2. Hotel lebih dekat
3. Maskapai Berkualitas
4. Pasti Berangkat
5. Diadakan manasik Umrah
6. *Tour Leader* yang sudah *tersertifikasi*
7. *Tour Leader* dan *Muthawif* berpengalaman dan mumpuni
8. Komunikasi yang baik kepada Jamaah
9. Transportasi yang memadai sehingga tidak mengganggu berjalannya kegiatan umrah.
10. Adanya pertemuan Alumni jamaah Umrah

3.3 Proses Produksi

Produksi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output atau dapat dipahami engan kegiatan untuk menambah nilai pada suatu barang atau jasa dengan melibatkan faktor produksi sebagai inputnya. Produk Sunan *Tour and Travel* merupakan produ yang berbentuk pelayanan yang mengharuskan melayani konsumen dengan baik.⁷⁹

Ada beberapa langkah produksi pembuatan program perjalanan :

⁷⁹ Maharani Lutfiah Damayanti, "Teori Produksi," *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020.

1. Booking tiket pesawat

Saat akan membuat paket perjalanan khususnya perjalanan umrah, *Sunan Tour and Travel* sudah *booking* tiket terlebih dahulu agar bisa memastikan kepada konsumen akan pasti berangkat.

2. Collecting jamaah dan perlengkapan

Sunan Tour and Travel open memastikan jamaah sudah lunas dan juga memastikan semua perlengkapan seperti koper, tas paspor, seragam dll sudah diterima oleh calon jamaah.

3. Mempersiapkan paspor dan vaksin meningitis

Syarat untuk penerbangan internasional harus memiliki paspor, dan jika membuat paspor untuk penerbangan Arab Saudi diharuskan untuk memiliki buku kuning, buku kuning bisa didapatkan jika sudah melakukan suntik vaksin meningitis. Staff *Sunan Tour and Travel* mengecek siapa saja yang belum suntik vaksin Meningitis, akan diantar dan diproseskan untuk suntik, setelah mempunyai buku kuning staff mengecek jamaah yang belum mempunyai paspor atau sudah mempunyai paspor tetapi sudah kadaluwarsa, maka akan dibantu untuk proses ke imigrasi terdekat.

4. Manifest dan Roomlist

Manifest jamaah dan roomlist hotel harus disiapkan sebelum manasik umrah, manifest bermanfaat untuk menyesuaikan jamaah yang pasti berangkat dan untuk mengabsen jamaah baik saat di Indonesia maupun saat di Arab Saudi. Roomlist untuk membagi kamar jamaah saat di hotel, sesuai dengan mahromnya, atau sesuai dengan keluarganya, agar memudahkan untuk berkomunikasi. Fungsi roolist juga untuk mengkondisikan jamaah agar tidak berebut, mengingat kamar yg tersedia kadang berada berjauhan satu sama lain, karena tergantung dengan ketersediaan kamar hotel tersebut.

5. Visa dan Asuransi

Visa umrah wajib dimiliki oleh jamaah sebelum memasuki imigrasi bandara, jika jamaah belum mempunyai visa otomatis tidak diperbolehkan berangkat, dengan begitu *Sunan Tour and Travel* menyiapkan visa bagi jamaah melalui kerjasama dengan provider visa di Arab Saudi. Selain Visa Aspek yang penting saat memberangkatkan umrah jamaah yaitu asuransi. Asuransi keselamatan, kesehatan, kehilangan dan lain sebagainya, agar menghindari kerugian yang banyak *Sunan Tour and Travel* menggunakan asuransi.

6. Hotel, handling dan catering

Beberapa bulan sebelum keberangkatan jamaah Perusahaan menentukan Hotel untuk jamaah pada saat di Arab Saudi, perusahaan memesan hotel sesuai dengan paket yang akan diberangkatkan, baik dari bintang, jarak hotel, hingga fasilitas hotel. Tidak lupa dengan catering yang akan bekerja sama dengan *Sunan Tour and Travel*, tidak semua hotel memiliki tim catering, terkadang ada hotel yang menggunakan perusahaan catering dari luar, dengan demikian *Sunan Tour and Travel* juga memastikan apakah cateringnya sudah ada atau belum, untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan jamaah *Sunan Tour and Travel* menggunakan catering yang menyesuaikan dengan selera Indonesia, khususnya masakan Jawa, karena banyak dari Jamaah *Sunan Tour and Travel* berasal dari pulau Jawa.

Handling merupakan proses penanganan dan layanan terhadap penumpang pada saat di terminal bandar udara baik keberangkatan maupun saat kepulangan, handling sangat membantu perusahaan saat di bandara, handling ini bertugas untuk memasukkan koper jamaah umrah ke bagasi pesawat, dan juga mengantarkan jamaah dari mulai cek tiket sampai saat di ruang tunggu.

7. Pemberangkatan

Sunan Tour and Travel saat hari keberangkatan selalu menyiapkan berkas-berkas dan keperluan lainnya seperti konsumsi, armada dan peralatan lainnya yang

dibutuhkan saat keberangkatan, jamaah selalu diingatkan akan kesehatan. Setiap keberangkatan *Sunan Tour and Travel* pasti ada *tour leader* yang bertugas mengarahkan jamaah mulai dari berangkat dari Indonesia sampai kembali lagi ke Indonesia.

8. Evaluasi

Setelah melakukan kepulangan jamaah ke tanah air, team *Sunan Tour and Travel* melakukan evaluasi satu keberangkatan yang sudah selesai, seperti kendala yang dialami selama perjalanan, perubahan peraturan yang ada, hingga jamaah yang bermasalah, dengan evaluasi dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk keberangkatan selanjutnya.

3.4 Rencana Kegiatan Pemasaran Sunan Tour and Travel

Perencanaan pada tahun pertama *Sunan Tour and Travel* melakukan promosi, baik promosi melalui online maupun offline, termasuk dengan pemasangan baliho di sepuluh titik di wilayah kabupaten Sragen, pada tahun kedua *Sunan Tour and Travel* mulai berusaha untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan meningkat kualitas dan pelayanan serta menambah sarana promosi, disamping itu *Sunan Tour and Travel* juga menambah kantor cabang di kabupaten Semarang, kab. Ngawi dan Yogyakarta. Pada tahun ketiga *Sunan Tour and Travel* merencanakan untuk membuat perizinan penyelenggaraan ibadah haji khusus.

3.5 Strategi Pemasaran Sunan Tour and Travel

Sunan Tour and Travel memiliki strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, *Sunan Tour and Travel* memiliki strategi khusus untuk mengambil hati para calon jamaah antara lain dengan :

- 1) Personal Selling dengan menjalin hubungan baik hingga dapat menciptakan rasa aman baik dari konsumen baru maupun konsumen lama, banyak calon jamaah yang mendatangi kantor *Sunan Tour and Travel* untuk menanyakan kepastian berangkat, karena maraknya penipuan umrah membuat masyarakat yang mau melaksanakan umrah menjadi hati-hati dalam memilih jasa perjalanan umrah yang

aman. Sunan *Tour and Travel* yang sudah memiliki izin PPIU untuk memberangkatkan jamaah umrah ke Tanah Suci. Selain itu Sunan *Tour and Travel* juga selalu menginfokan perkembangan kebijakan dan suasana di Arab Saudi dengan demikian calon jamaah bisa mempunyai bayangan sebelum berangkat.

- 2) Grup Selling penjualan kepada kelompok masyarakat atau majelis pengajian dan kelompok bimbingan ibadah umrah dan haji (alumni). Strategi Sunan *Tour and Travel* dengan grup selling ini sangat efektif, karena dengan sekali sosialisasi bisa mendapatkan tidak hanya satu jamaah tapi hingga puluhan jamaah sekaligus. Strategi ini sering digunakan oleh Sunan *Tour and Travel* untuk program Grup yang artinya satu kelompok keberangkatan merupakan teman satu majelis pengajian atau satu kelompok masyarakat tersebut.
- 3) Mengadakan atau mengikuti pameran dan membagikan brosur yang berisi promosi atau diskon. Di pameran Sunan *Tour and Travel* memberikan berbagai macam promo menarik, seperti potongan harga hingga jutaan rupiah, sampai hadiah umrah gratis bagi yang beruntung, tanpa disadari banyak pengunjung yang mendatangi stand Sunan *Tour and Travel*. Setiap pengunjung juga akan diberi sebuah souvenir gratis.

3.6 Wilayah Pemasaran dan Jalur Distribusi

Pemasaran wilayah alat untuk membentuk keuntungan internal dari daerah, investasi dan faktor pembangunan ekonomi, meningkatkan daya tarik daerah secara keseluruhan. Wilayah perlu untuk membedakan diri dari yang lain untuk menegaskan individualitas mereka dan karakteristik khas dalam mengejar berbagai tujuan ekonomi politik dan sosio- psikologis.⁸⁰ Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangan konsumen.⁸¹

⁸⁰ Himawan Sardju, "Pemasaran Wilayah," *Fakultas Ekonomi Universitas Khairun*, 2018.

⁸¹ Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Depok: Rajawali Pres, 2017), 58.

Wilayah Pemasaran Sunan *Tour an Travel* meliputi wilayah kab. Sragen sebesar 50% , Solo Raya 30% dan daerah lain sebesar 20%, Kab. Sragen memiliki persentase tertinggi karena letak kantor pusat berada di Sunan *Tour and Travel*, selain itu merupakan satu-satunya kantor pusat perusahaan perjalanan Umrah di Kab. Sragen. Jalur pendistribusian Produk paket umrah Sunan *Tour and Travel* ada beberapa jalur antara lain :

1) Individu

Pendistribusian melalui individu sangatlah efektif dalam pemasaran Sunan *Tour and Travel*, dengan mempromosikan melalui sosial media atau iklan baliho yang terpasang di beberapa titik, banyak calon jamaah yang langsung datang ke kantor Sunan *Tour and Travel* dan mendaftarkan dirinya untuk membeli paket umrah Sunan *Tour and Travel*

Tidak jarang mereka mengajak orang tua, saudara, tetangga maupun teman kerjanya untuk ikut serta umrah bersama Sunan *Tour and Travel*. Dengan ini Sunan *Tour and Travel* melakukan pemasaran Word of Mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu ada juga yang mengajukan diri menjadi agen Sunan *Tour and Travel*, yang membawa calon jamaah umrah bersama Sunan *Tour and Travel*.

2) KBIH

KBIH merupakan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah, pendistribusia melalui KBIH merupakan cara efektif untuk menjaring jamaah agar ikut serta dalam program paket umrah grup Sunan *Tour and Travel*, dan juga untuk pembelian paket umrah berulang pada alumni jamaah umrah Sunan *Tour and Travel*. Dengan mendapatkan harga khusus untuk alumni Sunan *Tour and Travel*.

3) Majelis Pengajian

Majlis Pengajian merupakan pasar yang tepat untuk mempromosikan paket umrah Sunan *Tour and Travel*, banyak majlis Pengajian yang mendaftarkan diri untuk mengikuti paket umrah grup bersama teman majelis pengajian tersebut. Selain itu

jamaah juga bisa mengikuti paket umrah yang sudah disediakan oleh Sunan *Tour and Travel*.

4) Pondok pesantren

Pondok pesantren memiliki peran penting dalam pendistribusian paket umrah Sunan *Tour and Travel*, dari pondok pesantren Sunan *Tour and Travel* bisa mendapatkan calon jamaah umrah, baik dengan program grup maupun paket yg telah disediakan oleh Sunan *Tour and Travel*, banyak dari murid atau wali santri yang turut ikut mendaftarkan diri mengikuti paket umrah bersama Sunan *Tour and Travel* maupun paket grup yg diadakan oleh kyai atau pondok pesantren tersebut.

Lokasi pendaftaran Sunan *Tour and Travel* berada di Kab. Sragen dan Kota. Solo sebagai kantor Cabangnya, selain itu pendaftaran juga bisa dilakukan pada agen-agens resmi yang ada di beberapa titik di jawa tengah dan jawa timur, khususnya di Solo Raya.

3.7 Bugdet Pemasaran

Menentukan Budget pemasaran pada perusahaan merupakan perkara yang wajib

Pengeluaran pemasaran yang dikeluarkan oleh Sunan *Tour and Travel* antara lain :

1. Pemasarang baliho

Sunan *Tour and Travel* memasang iklan melalui baliho di beberapa titik di wilayah solo raya, menggunakan baliho yang strategis untuk bisa dilihat oleh masyarakat dengan jelas, seperti di perempatan lampu lalu lintas ataupun pun di sisi jalan yang ramai dilewati. Biasanya Sunan *Tour and Travel* memasang sampai 10 titik baliho agar pemasaran bisa meluas di wilayah yang dituju.

2. Pembuatan brosur

Selain mencetak brosur dan flayer Sunan *Tour and Travel* juga menyebarkan melalui media sosial terutama melalui *story whatsapp* karena banyak calon jamaah yang menggunakan *whatsapp*. Menyebarkan brosur dan flayer promosi yang dicetak akan disebarakan saat ada event, atau saat CFD (*car free day*).

3. Mengikuti pameran

Banyak event organizer yang diadakan guna untuk mempromosikan suatu produk, tidak terkecuali untuk mempromosikan program umrah, Sunan *Tour and Travel* juga beberapa kali mengikuti pameran umrah, dengan mengikuti pameran Sunan *Tour and Travel* bisa mendapatkan pengunjung stand yang hanya bertanya saja, banyak calon jamaah yang langsung mendaftarkan diri untuk mengikuti umrah bersama Sunan *Tour and Travel*.

Tidak hanya mendapatkan calon jamaah baru, pameran juga memberi hadiah bagi peserta yang mengikuti pameran yang mendapatkan rekor tertinggi, seperti pengunjung terbanyak, pendaftar terbanyak dan juga transaksi terbanyak dan lain sebagainya. Pemilihan pemenang akan dipilih saat pameran akan berakhir.

4. Pengeluaran BBM

Pengeluaran BBM untuk kunjungan ke agen di beberapa daerah. Tujuan mengunjungi agen di beberapa daerah untuk sosialisasi kepada calon jamaah yang mendaftarkan diri melalui agen tersebut, selain untuk mengajak calon jamaah agar menyebarkan paket umrah Sunan *Tour and Travel* kepada saudara dan orang-orang terdekatnya, dengan demikian Sunan *Tour and Travel* bisa menyebarkan informasi secara luas pada satu titik saja.

Jika ditotal budget per Bulanan Sunan *Tour and Travel* bisa menghabiskan 15.000.000 untuk promosi dan juga memperkenalkan Sunan *Tour and Travel* kepada masyarakat. Jika satu tahun budget pemasaran menjadi 180.000.000, jika dihitung dengan keuntungan pertahun iklan baliho sangat membantu karena lebih banyak masyarakat yang melihat, mengingat Sunan *Tour and Travel* satu-satunya kantor pusat yang berada di kab. Sragen.

3.8 Sosial Media Promosi Sunan Tour and Travel

Sunan *Tour and Travel* merupakan perusahaan jasa yang harus memiliki pelayanan yang baik, termasuk dalam pelayanan promosi melalui sosial media. Sunan *Tour and Travel* memiliki beberapa akun sosial media, diantaranya Facebook,

Instagram dan Whatsapp, masing-masing sosial media tersebut memiliki peran masing-masing dalam memasarkan produk Sunan *Tour and Travel*. Pertama Facebook memiliki konten berupa video dan foto jamaah saat menunaikan umrah, sama halnya dengan Instagram, Instagram juga menampilkan video dan foto jamaah umrah, tetapi perbedaan pada akun Instagram Sunan *Tour and Travel* dengan akun Facebooknya lebih berkembang Instagram, karena postingan di Instagram lebih tertata, komunikatif dan terdapat info terkini, selain Facebook dan Instagram ada Whatsapp, diantara sosial media diatas Whatsapp yang paling berperan dalam pemasaran produk umrah, pemasaran melalui Whatsapp bisa melalui grup dan story Whatsapp. Banyak calon jamaah yang membooking kursi paket umrah yang sedang dipromosikan setelah melihat story Whatsapp, tidak jarang juga ada calon jamaah yang mempromosikan kembali pamflet iklan yang di share melalui grup dan story Whatsapp.

Penggunaan sosial media Whatsapp pada Sunan *Tour and Travel* dinilai sudah sangat aktif, banyak pendaftar umrah yang tau informasi mengenai program umrah terbaru melalui Whatsapp, selain itu koordinasi melalui Whatsapp jauh lebih mudah, dari mulai pemberkasan hingga DP bisa dilakukan melalui Whatsapp, cukup dengan mengirimkan foto KTP, KK, buku nikah, akta kelahiran dan juga DP sebesar 5 juta saja jamaah sudah bisa mendapatkan seat umrah pada program yang dipilih jamaah. Banyak jamaah dari luar kota bahkan luar negeri yang mendaftar melalui Whatsapp, kelebihan Whatsapp yaitu banyak digunakan oleh masyarakat, penggunaan yang mudah dan bisa digunakan 24 jam. Maka dari itu banyak calon jamaah umrah yang nyaman mendaftar dan memproses pendaftaran umrah melalui Whatsapp.

Sunan *Tour and Travel* selain menggunakan Whatsapp juga menggunakan Instagram, banyak konten-konten kegiatan jamaah umrah yang di unggah pada akun Instagram Sunan *Tour and Travel*, tujuannya agar banyak calon jamaah umrah yang termotivasi dan ingin mendaftarkan diri bergabung umrah bersama Sunan *Tour and Travel* Sragen. Akun Instagram Sunan *Tour and Travel* juga terdapat banyak penawaran khusus seperti umrah promo dengan potongan harga untuk menarik calon

jamaah umrah agar segera mendaftar di Sunan Tour and Travel. Strategi ini dinilai efektif dalam menjaring calon jamaah umrah melalui Instagram, dengan begitu jamaah bisa langsung menghubungi narahubung yang nomornya sudah tercantum pada akun Instagram Sunan Tour and Travel.

3.8.1 Fasilitas Sosial Media

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sangat membantu di bidang bisnis, Sunan *Tour and Travel* menggunakan media sosial sebagai alat promosi paket yang ditawarkan dan memperkenalkan *brand* Sunan *Tour and Travel* kepada masyarakat Sunan *Tour and Travel* juga menggunakan media sosial untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin mengetahui tentang Sunan *Tour and Travel*, karena di media sosial tersebut terdapat berbagai macam info yang disajikan oleh Sunan *Tour and Travel*.

Banyak info yang disajikan di media sosial yang dapat memfasilitasi pengunjung akun media sosial Sunan *Tour and Travel*, seperti pada akun *instagram* Sunan *Tour and Travel*, terdapat kontak person yang bisa dihubungi jika ada calon jamaah yang ingin mendaftar maupun hanya baru bertanya tentang Sunan *Tour and Travel*, dengan sekali *klik* bisa langsung beralih ke akun *whatsapp* Sunan *Tour and Travel*, dengan cara ini sangat memudahkan calon jamaah untuk menghubungi Sunan *Tour and Travel*. Ada juga alamat lengkap kantor Sunan *Tour and Travel* yang bermanfaat untuk menginfokan alamat kepada calon jamaah agar tidak tersesat, alamat lengkap juga memiliki tujuan untuk memperkuat kepercayaan calon jamaah yang masih meragukan kebenaran jika Sunan *Tour and Travel* adalah perusahaan yang sudah memiliki izin resmi.

Sunan *Tour and Travel* menggunakan sosial media tidak hanya untuk mempromosikan jasa perijinan umrah saja, pemberian informasi terbaru tentang umrah juga melalui media sosial, seperti pada saat calon jamaah yang akan

berangkat, harus mengurus berkas dan juga mengikuti manasik umrah yang diselenggarakan oleh Sunan Tour and Travel, maka penyebaran informasi terkait persiapan akan diumumkan melalui media sosial whatsapp grup sesuai kelompok paket jamaah tersebut. cara ini memudahkan jamaah agar bisa secara cepat mengetahui info update terbaru tentang persiapan keberangkatan umrah.

Sunan tour and Travel menggunakan beberapa sosial media belum maksimal, karena seperti penggunaan *facebook* belum bisa menarik predation para calon jamaah umrah, akun facebook Sunan Tour nad Travel juga cenderung kurang aktif, dengan alasan sekarang masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya untuk melihat konten di Instagram. Mesin pencarian Sunan Tour and Travel juga belum optimal Karena saat calon jamaah umrah mengetik “Umrah Sragen” alamat Sunan Tour belum muncul paling atas, masih ada travel-travel umrah lain yang muncul. Review pada Maps Sunan Tour and Travel sudah baik, tidak ada yang memeberi ranting renndah, karena disaat ranting rendah itu juga bisa mempengaruhi rangking ada mesin pencarian.

BAB IV ANALISIS

4.1 Analisis Pengambilan Data Analisis Strategi Digital Marketing pada Perusahaan Perjalanan Umrah

Dunia digital diprediksi akan menjadi point krusial bagi seluruh aktivitas manusia. Termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital.⁸² *Digital marketing* yang di laksanakan oleh sunan *Tour and Travel* sudah sesuai dengan teori yang telah dijelaskan oleh berthon pitt dan Watson (1996) yang menjelakan bahwa *digital marketing* sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dan para penjual dan pembeli.⁸³

4.1.1 Analisis Konsep Strategi

berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama PT. Sunan *Tour and Travel* pada 15 November 2022 melalui media Whatsapp, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Sunan *Tour and Travel* yaitu dengan memilih merumuskan pasara yang dituju dengan menggunakan *segmentasi, taretin* dan *positioning*. Selain itu dengan mengembangkan marketing mix yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan sarana fisik yang bertujuan untuk menarik calon jamaah dan mempertahankan alumni jamaah umrah.

Konsep strategi pemasaran Sunan *Tour and Travel* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para calon konsumen. Kebutuhan, keinginan dan permintaan saling berhubungan, Saat Sunan *Tour and Travel* melakukan pembuatan paket selalu disesuaikan dengan tujuan pasar, terkadang Sunan *Tour*

⁸² Pebrianggara dan Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*, 13.

⁸³ Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, dan Richard T. Watson, "The World Wide WEB As an Advertising Medium," *Jurnal of Adversiting Research* 36, no. 1 (1996), <https://doi.org/10.1017/S0021849996960067>.

and Travel juga membuat voting atau suara dari calon jamaah maupun responden whatsapp story agar bisa menentukan dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan calon jamaah Sunan *Tour and Travel*.

4.1.2 Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian usaha dan aturan yang menjadi acuan dalam pemasaran perusahaan serta alokasi dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Perusahaan perlu mendefinisikan pasar yang menjadi sasaran perusahaan melalui kegiatan yang biasa disebut dengan *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Untuk penjabaran mengenai strategi pemasaran pasar Sunan *Tour and Travel* sebagai berikut:⁸⁴

a. Segmentasi

Segmentasi ditujukan agar perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Keuntungan dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Sunan *Tour and travel* memproduksi paket perjalanan umrah dengan banyak pertimbangan, termasuk memberikan sesuai kebutuhan calon jamaah yang akan berangkat umrah bersama Sunan *Tour and Travel*. Dengan menganalisa pasar Sunan *Tour and Travel* dapat menjaga perusahaan dari pesaing, karena Sunan *Tour and Travel* memiliki alternatif pembeda agar pasar tidak diambil oleh pesaing.

Sunan *Tour and Travel* juga selalu mencari celah pasar yang kosong, yang masih jarang menjadi tujuan pasar oleh perusahaan jasa umrah lainnya, terutama di wilayah kabupaten Sragen yang masih belum ada pesaing kantor pusat berizin resmi. Selain mencari celah kosong pasar, Sunan *Tour and Travel* juga memiliki strategi komunikasi yang efektif, setiap calon jamaah disarankan untuk datang langsung ke kantor saat pendaftaran, guna untuk mengurangi kesalahpahaman, calon jamaah juga akan merasakan kenyamanan dan meningkatkan rasa kepercayaan kepada Sunan *Tour and Travel*.

⁸⁴ Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 10.

Segmentasi dibagi menjadi empat variabel yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah

Sunan Tour and Travel berada di wilayah kabupaten Sragen, secara geografis kabupaten Sragen berada di perbatasan Antara Jawa Tengah dan Jawa Timur. Kabupaten Sragen berdekatan dengan kota Solo yang ramai akan berbagai macam sektor ekonomi, termasuk perusahaan jasa perjalanan umrah, *Sunan Tour and Travel* terdapat pada kabupaten Sragen yang sebelumnya belum ada perusahaan jasa perjalanan umrah yang memiliki izin resmi, dengan hal ini *Sunan Tour and Travel* yakin bisa meyakinkan kepada calon jamaah yang akan menggunakan jasa perjalanan umrah *Sunan Tour and Travel*.

b. Iklim

Wilayah kabupaten Sragen berada di dataran dengan ketinggian rata-rata 109 M di atas permukaan laut. Sragen mempunyai iklim tropis dengan suhu harian yang berkisar Antara 19-31 C. *Sunan Tour and Travel* menyesuaikan suhu di Arab Saudi yang cocok untuk beribadah, jika bertepatan dengan suhu panas atau dingin maka *Sunan Tour and Travel* sangat mengingatkan jamaah untuk selalu menjaga stamina agar bisa menjalankan ibadah dengan lancar.

c. Kota atau desa

Jamaah *Sunan Tour and Travel* berasal dari berbagai macam daerah namun didominasi oleh masyarakat kabupaten Sragen, wilayah kabupaten Sragen didominasi oleh sektor pertanian, khususnya pertanian tanaman pangan. Hal ini

ditunjang oleh luasnya lahan pertanian sawah, hal ini membuat Sunan *Tour and Travel* berusaha menyikapi sesuai dengan kondisi masing-masing latar belakang calon jamaah umrah bisa nyaman umrah bersama Sunan *Tour and Travel*, disebutkan oleh ibu Antri saat wawancara “banyanyak jamaah Sragen yang meminta untuk dibarengkan dengan jamaah Sragen, kadang kalau ada jamaah dari luar Sragen ga mau”. Sunan *Tour and Travel* selalu menawarkan paket umrah yang sesuai dengan daerah asal calon jamaah.

2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel demografis, Sunan *Tour and Travel* menasar kepada calon jamaah umur 40-70 tahun menyesuaikan umur jamaah Sunan *Tour and Travel* menggunakan hotel di Arab Saudi yang jaraknya lebih dekat dengan masjid agar jamaah tidak lelah saat berjamaah sholat lima waktu. Kebanyakan jamaah Sunan *Tour and Travel* berjenis kelamin perempuan, pendistribusian melalui pengajian ibu-ibu yang mempengaruhi jenis kelamin yang banyak menggunakan jasa perjalanan umrah Sunan *Tour and Travel*. Penghasilan juga menjadi penentu paket Sunan *Tour and Travel*, jamaah yang memilih paket yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki, seperti pemilihan paket 9 hari atau 13 hari yang dari harga terdapat selisih, bagi yang memiliki penghasilan menengah keatas cenderung memilih paket 13 hari yang harganya lebih tinggi. Sunan *Tour and Travel* menasar kepada semua kalangan masyarakat tanpa melihat kelas sosial, Sunan *Tour and Travel* selalu berusaha menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan calon jamaah dan memberi saran dan masukan sesuai apa yang dibutuhkan oleh calon jamaah.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. Sunan *Tour and Travel* selalu

menyesuaikan dengan kepribadian calon jemaahnya, terutama saat pembagian kamar hotel di Arab Saudi, karena jika kepribadian atau gaya hidup yang terlalu jauh antar jemaah maka akan ada kesenjangan sosial atau ada masalah-masalah yang akan terjadi.

4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklarifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk, variabel ini dilihat dari tingkat penggunaan, status keloyalannya dan sikap terhadap produk, Sunan *Tour and Travel* memprioritaskan pelayanan kepada calon jemaah yang masih ragu baik dari harga, pelayanan atau fasilitas yang telah disediakan, dengan sikap prioritas tersebut jemaah akan merasa istimewa dan akan loyal kepada perusahaan.

a. *Targeting*

Targeting atau sasaran pasar merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran jasa perjalanan umrah Sunan *Tour and Travel*. Mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, biaya memproduksi produk jasa yang diinginkan pelanggan dan kesesuaian Antara kompetensi perusahaan dan peluang pasar sasaran. Target setiap paket umrah Sunan *Tour and Travel* memiliki perbedaan, karena setiap paket memiliki program khusus yang berbeda disetiap paketnya, ada paket yang menasar pada usia lanjut usia ada juga paket yang menasar pada usia 30-50 tahun.⁸⁵

komposisi paket umrah selalu menyesuaikan dengan apa yang dicari banyak orang, maka dari pencarian armada dan hotel juga membuat penyesuaian yang cocok untuk target calon jemaah. seperti paket dengan

⁸⁵ Antri, Strategi Pemasaran Pada Sunan *Tour and Travel*, Whatsapp, 20 November 2022.

pelayanan hotel terdekat, lebih cocok untuk manula, paket-paket ini ditawarkan jika ada calon jamaah yang akan bergabung atau sekedar bertanya, maka customer Cervice Sunan Tour and Travel akan mengarahkan pada paket tersebut.

b. Positioning

Strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingna. Positioning wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi *branding*. Jadi positioning adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

Penentu posisi perusahaan dimulai dari suatu produk jasa, namun penentu posisi bukanlah apa yang dilakukan perusahaan terhadap produk melainkan terhadap pemikiran calon konsumen, Sunan *Tour and Travel* harus bisa menentukan keinginan konsumen dalam pemasaran sebuah jasa. Perusahaan melakukan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix*, menurut Mc. Charty⁸⁶ kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dalam bauran pemasaran yaitu :

✓ Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang secara bersamaan memuaskan kebutuhan seseorang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk bungkus warna, manfaat dan sebagainya. Produk jasa Sunan *Tour and Travel* memiliki beberapa jenis paket umrah, dengan pilihan lama waktu umrah terdapat Sembilan hari dan tigabelas hari, kelebihan paket Sembilan hari adalah harga yang lebih murah dibanding paket tigabelas hari, pada paket Sembilan hari

⁸⁶ Joseph P. Cannon, *Pemasaran dasar : pendekatan manajerial global*.

jamaah bisa memaksimalkan ibadah, paket Sembilan hari memiliki kegiatan lebih padat dari pada paket 13 hari. Sedangkan paket tigabelas hari memiliki waktu yang cukup longgar, jamaah bisa lebih *explore* tempat-tempat yang ada di dekat hotel atau di sekitar masjid, paket ini biasanya menjadi favorite bagi jamaah lansia yang ingin menikmati waktu yang lama di Arab Saudi. Namun paket ini memiliki harga yang relative lebih tinggi dibandingkan paket Sembilan hari.

Pilihan moment terdapat paket awal ramadhan, paket lailatur qodar, paket syawal, paket awal musim, paket dua kali jumat, paket mauled, paket liburan, paket awal tahun dan paket milad. Paket-paket tersebut memiliki perbedaan masing-masing. Paket awal romadlon dilakukan saat menjelang romadlon hingga pertengahan romadlon, jamaah umrah bisa melaksanakan umrah saat puasa dan saat malam hari jamaah berjamaah solat tarawih di masjid. Biasanya yang menggunakan paket ini dari usia 30- 50 tahun, karena untuk menunaikan umrah di bulan ramadhan harus memiliki fisik yang sehat. Paket lailatul qodar dilakukan mulai pertengahan bulan suci ramadhan hingga setelah lebaran, paket ini biasanya berjumlah 13 hari dan melewati dua kali jumat, paket ini menyasar para lansia yang masih memiliki fisik yang baik, paket ini mempunyai kelas VIP dengan hotel yang dekat tepat didepan masjid.

Paket umrah syawal dilakukan pada bulan syawal, paket ini lebih focus pada lansia dan bagi jamaah yang merantau, agar bisa berangkat umrah bersama keluarga saat pulang lebaran, selanjutnya ada paket awal musim, yang dimaksud awal musim merupakan paket yang dilakukan setelah musim haji, paket ini menyasar pada ekonomi menengah kebawah, dengan harga murah dengan fasilitas yang masih mumpuni, jarak hotel juga masih dekat. Paket 2x jumat, juga

menyasar pada kalangan menengah kebawah dengan umur kisaran 40-70 tahun, dengan catatan jika ada jamaah lansia dan memiliki fisik yang lemah maka wajib didampingi oleh anak atau kerabatnya untuk menjaga jamaah lansia tersebut, agar tidak merepotkan teman sekamarnya.

Paket mauled diadakan saat bula mauled, paket ini biasanya berjumlah 13 hari, karena ada program arbain di masjid nabawi yang mengharuskan sholat lima waktu selama seminggu di masjid nabawi, sasarannya kepada suatu kelompok atau keluarga yang ingin beribadah umrah bersama, selanjutnya ada paket liburan dan paket awal tahun, paket ini hamper sama dengan perbedaan waktu keberangkatannya saja yang berbeda. Paket ini ditujukan kepada keluarga atau kelompok yang ingin berlibur dengan menunaikan ibadah umrah, dan disasarkan pada ekonomi menengah keatas Karena harga tiket pesawat yang sedikit naik karena pada saat moment liburan akhir tahun.

Paket milad adalah paket yang dirancang khusus untuk merayakan hari jadi Sunan *Tour and Travel*, paket milad memiliki keunikan yaitu memiliki harga yang sangat murah dan banyak promo, paket ini disasarkan pada perusahaan yang ingin memberi hadiah karyawannya untuk beribadah umrah, paket ini adalah paket yang memiliki jumlah jamaah paling banyak dibandingkan paket-paket yang lain. Paket ini juga menyasar pada jamaah yang lanjut usia karena memiliki *tour leader* yang banyak dan bisa lebih mengawasi, meski demikian Sunan *Tour and Travel* tetap menyarankan kepada keluarga jamaah yang rentan untuk didampingi.

Proses produksi paket umrah Sunan *Tour and Travel* yang pertama adalah menentukan konsep perjalanan ibadah umrah yang

akan diberangkatkan, setelah menentukan konsep sunan *Tour and Travel* akan mengatur akomodasi, perlengkapan jamaah, dan layanan yang akan digunakan saat di Arab Saudi.

Pencarian tiket pesawat akan menjadi yang pertama dipastikan sebelum menentukan tanggal keberangkatan jamaah, pembelian tiket baik saat berangkat maupun saat kepulangan, pemilihan kualitas pesawat sangat diutamakan untuk meningkatkan kepuasan pelayanan pada jamaah. Setelah memastikan pesawat, proses selanjutnya adalah memastikan kamar hotel yang tersedia baik saat di kota Makkah maupun di kota Madinah, jarak hotel dengan masjidil harom atau masjid Nabawi harus diperhatikan, banyak dari pengalaman keberangkatan sebelumnya jamaah mengeluh karena jarak dari hotel dengan masjid yang berjarak jauh, maka dari itu Sunan *Tour and Travel* mengusahakan mencari hotel yang jaraknya dekat dengan masjid.

✓ Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah paket umrah Sunan *Tour and Travel*. Harga juga mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Sunan *Tour and Travel* menentukan besar harga paket umrah setelah menyelesaikan proses produksi paket umrah. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Berikut table tabel seat keberangkatan Umrah PT. Sunan *Tour and Travel* :

UPDATE SEAT KEBERANGKATAN UMROH PT. SUNAN TOUR AND TRAVEL											
NO	TANGGAL	NAMA PAKET	RUTE	MASKAPAI	HOTEL		HARGA	JUMLAH	KETERANGAN	STATUS	
					MAKKAH	MADINAH					
1	7-Sep-22	PAKET REGULER	SUB-MED	BATIK AIR	SARAYA EIMAN	JAWHARAT AL RASEED	Rp 32,900,000.00	45	13 DAY	SUDAH BERANGKAT	
2	10-Sep-22	PAKET REGULER	SUB-JED	LION AIR	MAWADDAH AL BARAKA	JAWHARAT AL RASEED	Rp 29,500,000.00	45	13 DAY		
3	12-Sep-22	PAKET REGULER	SUB-MED	LION AIR	SARAYA EIMAN	JAWHARAT AL RASEED	Rp 33,000,000.00	30	9 DAY		
4	12 OKTOBER 2022	BU NYAI ZUBAIR	SUB-MED	BATIK AIR	AL MASSA	AL SAHA	Rp 37,200,000.00	30	13 DAY		
5	17 OKTOBER 2022	UMROH PROMO	SUB-JED	LION AIR	FIRDAUS AL UMROH	JAWHARAT AL RASEED	Rp 27,900,000.00	48	09 DAY		
6	8-Nov-22	PAKET REGULER	SUB-JED	LION AIR	MAWADDAH AL BARAKA	NADA AL ZOWAR	Rp 29,800,000.00	45	13 DAY		
7	22-Nov-22	PAKET PROMO	SUB-JED	LION AIR	MAWADDAH AL BARAKA	NADA AL ZOWAR	Rp 27,900,000.00	32	13 DAY		
8	17 DESEMBER 2022	PAKET LIBURAN	CGK-MED	SAUDIA AIRLINES	TALA AL BADR	JAWHARAT AL RASEED	Rp 33,600,000.00	19	9 DAY		
9	11 JANUARI 2023	UMROH REGULER	SUB-MED	BATIK AIR	TALA AL BADR	JAWHARAT AL RASEED	Rp 32,500,000.00	47	13 DAY		
10	07 FEBRUARI 2023	UMROH REGULER	SUB-JED	LION AIR	TALA AL BADR	JAWHARAT AL RASEED	Rp 29,800,000.00	45	09 DAY		
11	21 FEBRUARI 2023	PAKET REGULER	SUB-JED	LION AIR	MAWADDAH AL BARAKA	NADA AL ZOWAR	Rp 29,800,000.00	45	13 DAY		
12	07 MARET 2023	PAKET REGULER	SUB-JED	LION AIR	MAWADDAH AL BARAKA	NADA AL ZOWAR	Rp 34,500,000.00	36	13 DAY		
13	13 MARET 2023	PAKET BINTANG 5	SUB-MED	BATIK AIR	AIYAD MAKAREEM	NOZOL ROYAL IN	Rp 34,900,000.00	50	9 DAY		
14	21 MARET 2023	PROMO AWAL ROMADHON	SUB-JED	LION AIR	MAWADDAH AL BARAKA	NADA AL ZOWAR	Rp 35,900,000.00	45	13 DAY		
15	AWAL SYAWAL	UMROH HEMAT	SUB-JED	LION AIR	FIRDAUS AL UMROH	NADA AL ZOWAR	Rp 27,900,000.00	90	09 DAY		

Tabel ini menjelaskan dari mulai waktu keberangkatan dari mulai 7 September hingga 17 Desember yang sudah berangkat dan 11 Januari hingga awal bulan Syawal yang belum diberangkat, nama paket, rute, maskapai, hotel, harga, jumlah jamaah dan jumlah paket hari, Sunan *Tour and Travel* selalu menyesuaikan harga kepada konsumennya, dengan perhitungan yang tepat maka kuota jamaah disetiap paket akan terpenuhi. Dalam tabel tersebut harga setiap paket berbeda-beda, tergantung dengan fasilitas dan akomodasi yang digunakan, adapun faktor yang mempengaruhi harga paket umrah Sunan *Tour and Travel*, pada paket liburan yang berangkat pada 17 Desember 2022 dengan paket Sembilan hari, paket ini memiliki harga 33.600.000 per orangnya, paket ini dipengaruhi oleh moment liburan akhir tahun yang membuat tiket pesawat lebih mahal dari biasanya, selain itu paket ini juga menggunakan pesawat Saudi airlines yang mengharuskan berangkat lewat Jakarta, maka akan menambah biaya pada transportasi tambahan yaitu pesawat domestic dari bandara Adi Soemarmo menuju bandara Soekarno Hatta di Jakarta.

Berbeda dengan paket reguler yang berangkat pada 10 September 2022 yang memiliki harga yang relative murah untuk paket 13 hari, paket ini memiliki jamaah menengah kebawah dengan

✓ Saluran distribusi

Saluran distribusi terdapat seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangan konsumen.⁸⁷ Sunan *Tour and Travel* memiliki saluran distribusi paket umrah meliputi di wilayah kab. Sragen sebesar 50%, Solo 30% dan daerah lain sebesar 20%.

Saluran distribusi paket umrah Sunan *Tour and Travel* memiliki beberapa pembagian jalur yang pertama individu, pendistribusian melalui individu dengan mempromosikan melalui sosial media dan iklan baliho yang dipasang di beberapa titik, banyak calon jamaah yang melihat dan mencoba datang ke kantor Sunan *Tour and Travel* untuk mendaftarkan dirinya untuk ikut umrah bersama Sunan *Tour and Travel*

Kedua yaitu pendistribusian melalui KBIH, dengan menjangkau alumni jamaah Umrah Sunan *Tour and Travel*. Banyak dari alumni jamaah yang ingin mendaftarkan diri umrah kembali bersama Sunan *Tour and Travel*, tidak jarang juga alumni jamaah Sunan *Tour and Travel* mengajak sanak saudara, tetangga hingga teman kerja. Ketiga Sunan *Tour and Travel* mendistribusikan melalui majelis, banyak jamaah majelis pengajian yang mempercayai Sunan *Tour and Travel* untuk mengikuti paket umrah grup. Keempat melalui pondok pesantren, pendistribusian melalui pondok pesantren Sunan *Tour and Travel* bekerjasama dengan pengasuh pesantren tujuan,

⁸⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*, 58.

pendistribusian ini bisa disebut dengan promosi melalui public figur yang mempunyai banyak massa.

Sunan *Tour and Travel* juga memiliki Agen yang tersebar di wilayah Sragen maupun diluar wilayah Sragen,agen tersebut membantu pendistribusian paket umrah Sunan *Tour and Travel*, agen juga mempermudah jamaah untuk proses pendaftaran umrah, dampak adanya agen tersebut Sunan *Tour and Travel* bisa memberangkatkan satu rombongan hasil pendistribusian dari agen tersebut, rata-rata agen mendapatkan 20 hingga 40 jamaah setiap keberangkatan, dengan adanya agen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya. Menjadi agen yang memasarkan jasa perjanan umrah Sunan *Tour and Travel* juga mendapatkan faedah per satu jamaahnya, setiap agen akan mendapatkan faedah sebesar 1.000.0000,- setiap mendapatkan satu jamaah yang berhasil mendaftar di Sunan *Tour and Travel*, faedah ini akan didapatkan saat calon jamaah hasil pendistribuasin agen tersebut sudah melunasi seluruh pembayaran .

✓ Promosi

Promosi merupakan informan semua jenis kegiatan pemasaran untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran serta mendorong permintaan. Sunan *Tour and Travel* melakukan promosi baik melalui sosial media maupun secara tradisional. Promosi melalui media sosial Sunan *Tour and Travel* lebih aktif pada whatsapp dan instagram, terutama menggunakan story whatsapp, semakin banyak yang melihat makin banyak yang tanya akan promosi tersebut. Promosi tradisional yang digunakan Sunan *Tour and Travel* menggunakan penyebaran brosur kepada masyarakat umum pada saat ada event seperti *car free day* dan

saat mengikuti pameran di pusat perbelanjaan. Berikut adalah beberapa brosur yang dimiliki Sunan Tour and Travel



Gambar brosur tersebut menjelaskan informasi paket umrah yang ditawarkan, paket umrah dua kali jumat seharga 29.500.000 selama 13 hari menggunakan pesawat Lionair, informasi tentang paket umrah tersebut bisa tersampaikan dengan mudah, desain brosur yang komunikatif dan tertata dapat membuat pembaca brosur tertarik dengan paket tersebut. Ada juga informasi tambahan untuk paket umrah program khusus seperti dibawah ini :



Ada perbedaan dari brosur sebelumnya, brosur ini menjelaskan tokoh yang akan membimbing umrah di tanah Suci, brosur seperti ini dirancang khusus untuk program kelompok sesuai permintaan agen atau tokoh masyarakat yang ingin bekerja sama bersama Sunan Tour and Travel. Karena selain mencari fasilitas dan layanan yang baik calon jamaah juga mencari pembimbing.

4.1.3 Analisis Elemen Strategi Digital Marketing

Digital Marketing menjadi pemasaran yang efektifitasnya unggul dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing* dapat dimaksimalkan dengan mengintegrasikan elemen utama. Dari beberapa elemen yang ada Sunan *Tour and Travel* menggunakan salah satu elemen strategi *digital marketing* yaitu sosial media, peran media sosial sebagai faktor penunjang dan penyebar informasi dengan cepat. Dengan begitu mengintegrasikan media sosial harus dilakukan dengan menyesuaikan profil target konsumen apakah sudah sesuai dengan profil pengguna media sosial yang dipilih oleh perusahaan.

Sunan *Tour and Travel* telah menyesuaikan profil konsumen target dengan profil pengguna media sosial yang dimiliki oleh target konsumen, banyak jamaah yang terjangkau karena melihat informasi melalui media sosial Sunan *Tour and Travel*, terutama pada story whatsapp yang dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang paket umrah Sunan *Tour and Travel*. *Tour and Travel* rutin membuat story whatsapp yang mengandung promosi paket umrah, baik dalam

bentuk brosur digital maupun dalam bentuk tulisan saja, setelah informasi tersebut menyebar para calon jamaah umrah yang penasarang dengan paket tersebut mulai menanyakan tentang paket tersebut, tidak jarang setelah bertanya calon jamaah tersebut langsung membeli paket umrah tersebut dengan mendatangi kantor Sunan *Tour and Travel* untuk pengurusan berkas pendaftaran.

Tidak hanya konsumen dari wilayah kabupaten Sragen saja, banyak calon jamaah yang berasal dari luar kota, bahkan luar negeri, informasi akan sangat mudah diakses oleh calon jamaah yang berada di luar kota, selain menggunakan story whatsapp Sunan *Tour and Travel* juga menggunakan instagram dalam memasarkan jasanya, berbeda dengan whatsapp, instagram lebih bisa menyampaikan informasi dan juga konten kegiatan jamaah umrah, calon jamaaah bisa dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan pada saat umrah bersama Sunan *Tour and Travel*.

Akun instagram mempunyai banyak konten menarik yang akan membuat calon jamaaah tertarik untuk mendaftarkan diri, namun pada kenyataanya responden dari konten instagram tersebut kurang mengena pada target pasar Sunan *Tour and Travel*. Namun instagram dapat lebih menyebarluaskan informasi terkait Sunan *Tour and Travel* karen jangkauan yang luas. Sunan *Tour and Travel* menggunakan *digital marketing* sejak dari pertama didirikan hal ini berdampak pada peningkatan jumlah jamaah umrah Sunan *Tour and Travel*. Dibawah ini terdapat grafik yang menjelaskan kenaikan jamaah umrah Sunan *Tour and Travel* :



Grafik tersebut menjelaskan kenaikan jamaah umrah Sunan *Tour and Travel* dari tahun 2017-2022, pada tahun 2017 hingga 2018 Sunan *Tour and Travel* mengalami peningkatan jamaah dari 237 jamaah hingga pada tahun 2019 mencapai 503 jamaah. Namun pada tahun 2020 Sunan *Tour and Travel* mengalami penurunan hingga tahun 2021 karena adanya pandemic covid 19 yang melarang adanya penerbangan menuju Arab Saudi, selain itu banyak kebijakan yang melarang memberangkatkan umrah guna memutus tali rantai penyebaran covid 19. Tahun 2022 terdapat peningkatan yang signifikan yaitu berjumlah 441 jamaah. Jumlah ini belum bisa mengalahkan total jamaah pada tahun 2018 karena masih banyak ketentuan, seperti pembatasan usia dan penderita penyakit tertentu.

4.1.4 Analisis Dampak Digital Marketing Pada Keputusan Pembelian Sunan Tour and Travel

Mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Sehingga tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian ada konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dan ada yang memiliki keterlibatan yang rendah dalam

suatu pembelian. Berdasarkan penelitian dan pengamatan mengenai dampak strategi *digital marketing* Sunan *Tour and Travel*, maka penulis mencoba membuat analisis mengenai dampak strategi *digital marketing* pada keputusan pembelian tersebut. Sunan *Tour and Travel* sudah menggunakan strategi pemasaran yang tepat, strategi marketing berdampak baik dalam peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *segmentasi, targeting* dan *positioning* perusahaan yang tepat akan berdampak baik pada keputusan pembelian, pemilihan segmentasi yang tepat, target pasar yang pas dan positioning yang sesuai dengan calon jamaah bisa menumbuhkan rasa nyaman dan loyal kepada jamaah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang di cetuskan oleh Kotler adalah Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Oleh karena itu, *Digital marketing* dipercaya dapat membawa berbagai manfaat, khususnya pada era industri 4.0 seperti sekarang ini. *Digital marketing* diyakini dapat memberikan informasi secara transparan dan lengkap kepada calon jamaah haji atau calon konsumen yang akan menggunakan jasa Sunan *Tour and Travel*. Upaya – upaya *digital marketing* yang dilakukan oleh Sunan *Tour and Travel* adalah seperti memberikan informasi – informasi terkait produk yang ditawarkan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

WhatsApp dan *Instagram* merupakan salah satu media yang digunakan sebagai upaya *digital marketing* oleh Sunan *Tour and Travel*. Media sosial Instagram adalah media sosial yang paling banyak diminati akhir-akhir ini, Sunan *Tour and Travel* yang bertujuan untuk memperkenalkan akun instagramnya kepada masyarakat maupun calon jamaah. Instagram Sunan *Tour and Travel* berfungsi untuk mempromosikan produk maupun program dan kegiatan yang ditawarkan Sunan *Tour and Travel*. 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.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa dampak yang terjadi dalam penggunaan *digital marketing* yang digunakan oleh *Sunan Tour and Travel* sudah berdampak positif dengan kenaikan jamaah umrah yang menggunakan jasa perjalanan umrah *Sunan Tour and Travel*. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah jamaah dari tahun ketahun, pemasaran *Sunan Tour and Travel* yang bisa diterima oleh calon jamaah berupa brosur digital yang dibuat story whatsapp oleh admin *Sunan Tour and Travel*, lalu calon jamaah menghubungi admin jika akan mendaftarkan diri umrah bersama *Sunan Tour and Travel*, tak jarang ada jamaah yang berebut seat kuota umrah karena paket yang sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama pada masyarakat Sragen.

Namun sejauh ini penggunaan strategi *digital marketing* ini belum maksimal karena sesuai dengan pernyataan saat wawancara bersama direktur utama *Sunan Tour and Travel* konsumen lebih banyak mendapatkan informasi melalui tetangga, saudara atau teman kerja yang sudah pernah ikut umrah bersama *Sunan Tour and Travel*, beliau menceritakan bahwa alumni jamaah umrah *Sunan Tour and Travel* banyak yang merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk gabung bersama *Sunan Tour and Travel* karena pelayanan yang baik dan memuaskan jamaah umrah. Jadi bisa disimpulkan bahwa *Sunan Tour and Travel* lebih berdampak menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan (Word of Mouth), hal ini dikarenakan banyak calon jamaah yang sudah lanjut usia dan tidak bisa menggunakan smartphone, maka calon jamaah yang sudah lanjut usia mendapatkan informasi hanya melalui rekondasi orang terdekatnya secara langsung atau secara tradisional.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi, serta hasil analisis strategi *digital marketing* yang ditujukan untuk meningkatkan keputusan pembelian Sunan *Tour and Travel*, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* Sunan *Tour and Travel* cukup baik. Hal ini dapat diukur dari hasil observasi langsung melalui story whatsapp dan story Instagram yang sudah memenuhi standar konten yang baik, menyusun konten dan brosur informasi terkait paket Sunan *Tour and Travel*. Strategi marketing yang dilakukan Sunan *Tour and Travel* sudah berdampak baik kepada konsumen dengan adanya peningkatan jamaah dari tahun ketahun, dengan teratur membuat konten dan brosur umrah terbaru membuat calon jamaah tertarik dan memutuskan untuk membeli paket umrah Sunan *Tour and Travel* yang tersedia.

Pemanfaatan sosial media yang dilakukan oleh Sunan *Tour and Travel* yakni dengan berpromosi melalui jejaring sosial di *Instagram* dan *Whatsapp* memiliki sejumlah keuntungan yaitu lebih menghemat biaya dan efektif. Selain itu, promo bisa dilakukan langsung dilihat oleh calon konsumen yang ingin berangkat umrah. Pemilihan *instagram* dan *wahtasapp* sebagai prioritas oleh Sunan *Tour and Travel* berlandaskan dari lebih banyaknya calon jamaah yang aktif pada sosial media tersebut. Tingkat kepercayaan Sunan *Tour and Travel* ini berada pada katagori sedang dimana para jamaah cukup percaya terhadap Sunan *Tour and Travel* yang mereka gunakan untuk melaksanakan ibadah. Tingkat kualitas pelayanan Sunan *Tour and Travel* berdampak positif terhadap pembelian paket umrah Sunan *Tour and Travel*.

5.2 Saran

PT. Sunan *Tour and Travel* merupakan perusahaan penyelenggara perjalanan Umrah. Berdasarkan pembahasan peneliti mengenai analisis strategi *digital marketing*

serta kesimpulan yang telah diambil oleh peneliti, maka berikut beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk *Sunan Tour and Travel*.

Sebagai salah satu bisnis yang mudah berbasis digital sudah dijalankan dengan cukup baik, namun ada beberapa hal yang perlu diperharikan yakni pada penyajian konten agar lebih terjadwal dengan baik dan berbasis tematik agar tidak monoton. Selanjutnya sosial media yang sudah ada sebaiknya dikembangkan kembali, karena dapat menjadi sarana dakwah *Sunan Tour and Travel* dengan membuat konten bermuatan islami dan menjadi solusi terhadap permasalahan syar'I dalam beribadah umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- abdussamad, zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press, 2021.
- Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Amin, Rusli. *Umrah Sebuah Fenomena Spiritual Manusia Modern*. Jakarta: Al-Mawardi Prima, 2013.
- Antri. Strategi Pemasaran Pada Sunan Tour and Travel. Whatsapp, 20 November 2022.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management*. Depok: Rajawali Pres, 2017.
- Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt, dan Richard T. Watson. "The World Wide WEB As an Advertising Medium." *Jurnal of Adversiting Research* 36, no. 1 (1996). <https://doi.org/10.1017/S0021849996960067>.
- BPS. "Proporsi Individu yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi 2017-2019." <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>, 2021.
- Budi, Sulistio, dan Budi Waspa Kusuma. *Birokrasi Publik (Perspektif Ilmu Administrasi Publik)*. Bandar Lampung: CV Badranaya, 2009.
- Damayanti, Maharani Lutfiah. "Teori Produksi." *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020.
- Dwi Wismantoro, Manajemen Konstruksi Profesional. Sleman: Deepublish, 2020
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish Publisher, 2018.
- Iqbal, Muhammad. "Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah dan Wisata Muslim Pada PT Azza Barokah Madinah Jakarta Timur di Masa Pandemi." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, t.t.
- Irawan, Handi. *Smarter Marketing Moves*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prabudi Utomo, Ahmad Bairizki, dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widia Bhakti Persada, 2021.
- Ishthisyahida, Khoirina. "Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umroh pada Azkia Tours and Travel." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Istiqomah, Fitriani. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Activation Terhadap Buying Decision Paket Umrah dan Haji Pada Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya." Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2021.
- Jazuli, Imam. *Buku pintar haji dan umrah : panduan super lengkap manasik haji & umrah berdasarkan 6 mazhab*. Cetakan II. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Joseph P. Cannon. *Pemasaran dasar : pendekatan manajerial global*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

- Joseph, Thomas. *Apps The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elek Media Komputindo, 2011.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Komalasari, Rita, Puji Pramesti, dan Budi Harto. “Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata.” *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia* 2, no. 2 (1 Februari 2020): 163–70. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Dedy A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed 2. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Muhammad Yusuf Saleh, dan Miah Said. *konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Nanik Kustingsih & Ali Farhan. *Manajemen Keuangan: Dasar-Dasar Pengelolaan Keuangan*. Sidoarjo: Gobal Care, 2022
- Nathaniel, R. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pulung: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022
- Noor, Muhammad. “Haji dan Umrah.” *Jurnal Humaniora dan Teknologi* 4 (2018).
- Nugroho, Luki. *Miqat di Jeddah Tidak Sah?* Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Nur Annisa Fitrah. “Haji dan Umrah Dalam Kajian Fiqh.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, 2022.
- Padli, H.A. *Manajemen Sumber Daya Manusia: MSDM* Banjarmasin: Poliban Press, 2020
- Pebrianggara, Alshaf, dan Dewi Komalasari. *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 2021. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- Prasojo, Lantip Diat. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press, 2018.
- Ramadhan, Yusril. “Pengembangan E-Marketplace Umroh.com Dalam Penyelenggaraan Umroh: Perspektif Manajemen Strategi.” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Sa’adah, Isna Khayatus. “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Prada Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.” Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2019.
- Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Salamah, Sangkot. “Strategi Digital Marketing PT Wahana Wisata (Wahana Haji Umrah).” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Sardju, Himawan. “Pemasaran Wilayah.” *Fakultas Ekonomi Universitas Khairun*, 2018.
- Sijabat, Rosdiana, Syamsuri, Ratih Pratiwi, Amruddin, Hasan, Umar Chadhiq, Muhammad Ricza Irhamni, dkk. *Bisnis Digital*. Bandung: Media Sains

- Indonesia, 2022.
- Sofjan Assauri. *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*. Jakarta: Rajawali Pres, 2017.
- Suhaili, Sholihin As. *Tuntunan super lengkap haji & umrah*. Cetakan I. Jakarta: Cahaya Ilmu, 2018.
- Sulianta, Feri, dan Dominikus Juju. *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Suprihanto, J & Putri, L.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2021
- Suryani, N.K & John, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Tinjauan Praktis*. Bandung: Nilacakra, 2019
- Syaddad, Abdullah. “Keputusan Pembelian Jasa Travel Umrah : Analisis Celebrity Endorsment dan kualitas Pelayanan Islami Dengan Mediasi Kepercayaan.” Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, t.t.
- Syamsuddin, Muhammad bin Qasim bin Muhammad Al-Gharabil Abu Abdillah. *Terjemah Kitab Fathul Qorib (Fath Al-Qarib)*. Malang: Pondok Pesantren Al-Khoirot, 2020.
- Tobing, Leslie. *Modul Observasi*. Universitas Pembangun Jaya, 2011.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. 1 ed. kab. Malang: Edulitera, 2020.
- Widjaja et al. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022
- Yarmunida, Miti. *Fiqh haji dan umrah : tinjauan teori dan praktik*. Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi*. Lumajang: Widya Gama Press, 2019.

LAMPIRAN

Hasil Wawancara dengan Pihak Penyusun Strategi Digital Marketing PT. Sunan Tour and Travel.

Hari /Tanggal : Kamis 3 Oktober 2022

Tempat Wawancara : Kantor PT. Sunan Tour and Travel

Identitas Diri narasumber 1:

a. Nama : Evi Ferdiarti

b. Jabatan : Direktur Utama PT. Wahana Mitra Wisata

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan PT. Wahana Mitra Wisata ?

Wahana pertama sekali berdiri 19 tahun yang lalu, kemudian diakuisisi oleh Bapak Muharrom tahun 2013 dengan langsung mengurus izin umrah dan lainnya secara bertahap sampai tahun 2015 sampai kami benar- benar siap launching di tahun 2015, Alhamdulillah Kami adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang berinovasi memberikan pelayanan yang mengusung rasa aman, nyaman dan mudah pada para calon jamaahnya, terlihat dari segala aspek yang diberikan Wahana kepada jamaahnya. Dimulai dari perlengkapan, pelayanan handling saat di Bandara Soekarno Hatta, pemilihan hotel di Makkah-Madinah, akomodasi transportasi, maskapai penerbangan hingga menu makanan yang disajikan untuk para jamaahnya. Dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada jamaahnya, PT. Wahana Mitra Wisata pada prinsipnya mempunyai semboyan “melayani dengan sepenuh hati, maka akan kembali melalui hati”, maksud nya adalah kita harus melayani tamu Allah dengan hati yang ikhlas dan datang dari hati, maka jamaah akan senang dan puas maka para jamaah akan kembali dengan senang hati pula bahkan membawa jamaah yang lain.

2. Bagaimana Strategi pemasaran 4P Wahana Haji Umrah dirancang berdasarkan segmentasi, target, dan positoning?

Segmentasi pasar Wahanahajiumrah.com itu orang- orang yang ingin berangkat ke tanah suci. Pada awal kami lebih memilih memasarkan produk berbasis online atau digital ini karena kami melihat bahwa saat ini kecenderungan orang memang sudah ke arah e-commerce dan sudah lumayan besar pengguna internet di masyarakat kita menurut hasil survei terakhir, walaupun tidak mereflesikan semuanya tetapi khusus nya di kota- kota besar, tingkat pendidikan tertentu dan orang yang memiliki penghasilan tertentu yang sudah mapan menggunakan akses tersebut, oleh karena nya kita langsung memutuskan strategi yang dipakai seperti ini. Targeting wahana orang- orang kota yang sudah mampu mengakses kamisecara online atau pengguna gadget yang terhubung dengan internet tanpa harus datang langsung ke kantor, pun kami menjamin kepastian nya setelah registrasi dengan notifikasi via email, sama halnya dengan bertansaksi di traveloka dan belanja online lainnya. jadi keterbukaan informasi itulah yang kami siapkan, ketika jamaah search disana jamaah bisa langsung dapat kepastian keberangkatan kapan, hotel nya apa, bus apa, bahkan jam berangkat dan jam kepulangan berapun sudah tau. Kalau kami beda dengan yang lain yakni kepastian fasilitas yang sesuai antara yang tercantum di web kami dengan yang sesungguhnya kami berikan. Kalau di search di google ‘haji umrah’ maka akan muncul

pencarian itu kami wahanahajiumrah.com di urutan top ten , kami pun menambahkan keyword pada SEO ‘haji dan umrah premium’ agar jamaah tau bahwa kami bukan sekedar memberi pelayanan umrah biasa namun adalah pelayanan dengan kelas premium. Dari segi produk orang sudah tidak akan bertanya lagi kami jualan apa, kami menambahkan kata ‘hajiumrah’ dalam web kami. Begitupun tampilan website kami sekarang banyak perubahan dengan sebelumnya, kami menyesuaikan dengan beberapa website e-commerce lain yang sedang in. menu ‘pilih keberangkatan’ menampilkan aspek legalitas dan promo- promo yang sedang berlangsung kami simpan di halaman utama. Begitu kami dalam menyusun informasi produk paket umrah agar lebih spesifik melihat calon jamaah dan menunjukkan bahwa kami menjual paket umrah. Untuk harga kami paling basic nya menawarkan paket umrah ekonomi kelas premium, ekonominya saja premium gitu ya dengan harga 27 jutaan. Dan jika dibandingkan dengan paket umrah orang lain sekitar 21- 22 juta sudah bisa berangkat,

menyampaikan pesan bahwa wahana memiliki kelas berbeda dengan produk umrah yang ditawarkan dengan harga lebih murah dari ini. Dalam berpromosi kami bekerjasama dengan Google, facebook, dan instagram untuk beriklan selain itu memberikan promosi yang sifatnya sedang in misal seperti kemarin promo pilkada, promo nikah dan lainnya. Setelah evaluasi promosi terbaik adalah promosi oleh alumni jamaah sendiri, Alhamdulillah karena kepuasan mereka atas pelayanan kami justru jamaah lah yang mempromosikan produk kami pada kerabat- kerabatnya.”

Identitas Diri Narasumber 2

- a. Nama : Ginanjar Maulana
- b. Jabatan : Ketua Divisi IT Development
 1. Bagaimana reputasi web www.wahanahajiumrah.com sebagai alat pengimplemetasian startegi digital marketing Wahana Haji Umrah?

Menurut anaisis Alexa, bahwa wahana berada di posisi top ten dalam pencarian di Google dengan keyword ‘Haji umrah’ yakni 46% menemukan website kami bersarakan pencarian tersebut, artinya website kami sudah cukup findable. Secara grafik, terus terjadi kenaikan jumlah pengunjung dibanding tahun sebelumnya.
 2. Bagaimana penerapan digital marketing di PT. Wahana Mitra Wisata?

Penerapan digital marketing ini dibuat untuk mempermudah calon jamaah yang ingin umroh atau haji dengan mendaftar sesimple mungkin. Adapun penerapannya adalah mengandalkan sebuah website yang memiliki fitur- fitur pelengkap yang dapat menjembatanai perusahaan dan calon jamah secara baik. antara lain fitur tersebut adalah Zopim (pesan yang terintegrasi langsung dengan website), menu ‘pilih keberangkatan’ yang menyediakan form registrasi secara online sampai tahap pembayaran
 3. Apa yang menjadi kompetitif adventage website PT. Wahana Mita Wisata dengan website travel umrah lainnya ?

Disini kami menyediakan fasilitas sistem booking online secara langsung dan live chat ada admin yang siap menyapa pengunjung website kurang dari 1 menit sebagai tempat wadah komunikasi antar perusahaan dengan calon pelanggan harapan

dengan chat secara personal ini lebih mengikat calon jamaah yang berkunjung sampai tahap closing

Identitas Diri Narasumber 3:

- a. Nama : Muhammad Naufal Rafi'uddin
- b. Jabatan : Admin website dan admin Official akun Facebook dan Instagram PT. Wahana Mitra Wisata.

- 1. Bagaimana digital marketing yang dilakukan ini mempengaruhi terhadap perkembangan website dan akun sosial media PT. Wahana Mitra Wisata?

Alhamdulillah jumlah Follower PT. Wahana Mitra Wisata di Instagram hampir menembus 500 follower dengan rata-rata per posting 10- 20 likes, selain itu sebanyak 1.032 orang menyukai fanspage facebook Wahana. Untuk mencapai angka tersebut yang kami lakukan adalah hanya memposting beberapa artikel dan gambar yang kami buat sendiri, menyesuaikan dengan momen yang sedang hangat diperbincangkan.

- 2. Strategi apa yang perlu diperhatikan saat ingin memproduksi konten marketing yang disukai oleh pembaca?
 - a. Konten, karena kita bergerak dalam bidang haji dan umroh hal ini memberikan corak pada konten yang ingin diupload yakni terfokus pada konten islami. Seperti quote hadits dan sunnah, dan berita islami lainnya. Strateginya biasanya kami melalui beberapa tahap ya, antara lain: - Mengumpulkan konten-konten terbaik yang relevan. - Meningkatkan materi konten-konten - Membuat postingan agar mudah dibaca, hal ini untuk menghindari teks yang terlalu panjang, idealnya sekitar 1000 kata, membuat paragraf yang pendek 3-5 paragraf dan dengan menyisipkan gambar yang cocok. - Membuat jadwal postingan, seperti pada jam-jam istirahat
 - b. Memperhatikan waktu dalam memposting, saya memilih posting di waktu yang pas yakni di jam makan siang sekitar pukul 12 siang dan pulang kantor sekitar pukul 4 sore.
 - c. Intensitas upload perhari, dua kali posting sehari maksimal. Seminggu 3 kali minimal.
 - d. Mengupload yang segar, potongan hadits- hadits dan ayat- ayat Al- Qur'an yang sudah berikhtilaf animasi yang sesuai dengan konten dan akan di post sesuai jadwal yang telah ditentukan.gambar, biasanya kami membuat

konten gambar berbentuk animasi berisi pesan dakwah yang biasanya kami unggah di instagram.

3. Konten adalah raja, bagaimana strategi konten Wahana disusun?

Membuat konten yang mampu menarik atau mengundang feedback baik like, share, komentar. 30% Biasanya dengan menyuguhkan konten berisi pertanyaan dan opini, 20% konten berisi promosi/ selling, konten mesti mengandung 30% edukasi informasi dan sisanya 20% diisi oleh foto dan video jamaah umrah Wahana

4. Bagaimana konten ini di buat agar dapat memberi pengaruh terhadap pembaca nya?

Penyusunan materi yang ada di website kita biasanya kami tim pembuat konten baik animasi dan artikel berita kerap menyambungkannya dengan topik yang sedang hangat dibahas, ya dengan asumsi berita atau konten yang kita buat relevan dan menarik buat dibaca. Kayak misalnya karna kan kita jualan produk umroh dan haji, maka kita pun buat konten- konten terkait haji dan umrah, engga cuma itu kita juga bikin animasi visualnya yang kita lalu share ke facebook dan instagram isi kontennya nuansa dakwah islami yang simple aja yang dekat dengan keseharian kita mba, ini salah satu cara biar konten kita gak monoton sama promo produk yang kita tawarkan dan karena Wahana punya misi dakwah juga yakni ingin mengedukasi jamaah dengan memberikan dengan menyelipkan informasi berupa artikel islami

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Penulis

Nama : Arifah Subkhiyyah
Tempat Tanggal Lahir : Surakarta, 17 Februari 1999
Alamat : Sarigunan Rt 34/Rw 11, Kecamatan Sragen ,
Kabupaten Sragen.
Email : arifahsubkhiyyah0@gmail.com
No. HP : 081290470494

Riwayat Pendidikan Formal

TKIU Birrulwalidain Sragen	Tahun 2003-2005
SDIT Az-Zahra Sragen	Tahun 2006-2011
MTsN Tambakberas Jombang	Tahun 2011-2014
Madrasah Muallimin Muallimat Bahrul Ulum	Tahun 2014-2015
PDF Ulya Al Fithrah Surabaya	Tahun 2015-2018
UIN Walisongo Semarang	Tahun 2018-2022

Riwayat Pendidikan Nonformal

Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang	Tahun 2011-2015
Pondok Pesanten Assalafi Al Fithrah Surabaya	Tahun 2015-2018
Ma'had Jami'ah UIN Walisongo Semarang	Tahun 2018-2019
Life Skill Darunnajah Semarang	Tahun 2019-2020