

**PEMASARAN PRODUK UMRAH MELALUI *INTERNET*
MARKETING PT PATUNA MEKAR JAYA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Program Studi Manajemen Haji dan Umroh



Oleh:

RIYANDI NUGRAHANTO

1701056021

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2022

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 Bendel
Hal : Persetujuan Nakah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Riyandi Nugrahanto

NIM : 1701056021

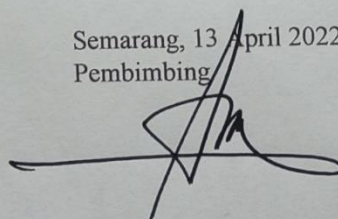
Fak/Jur : Dakwah dan Komunikasi/ MHU

Judul Proposal: PEMASARAN PRODUK UMROH MELALUI
INTERNET MARKETING PT PATUNA MEKAR JAYA
SEMARANG

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya kami mohon untuk segera diujukan. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 13 April 2022
Pembimbing



Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag
NIP: 196605131993031002

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di salah satu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan diperoleh dari hasil penerbitan manapun yang belum/ tidak diterbitkan. Adapun sumbernya dijelaskan didalam tulisan dan daftar pustaka

Semarang, 25 Mei 2022



Riyandi Nugrahanto
1701056021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI PEMASARAN PRODUK UMRAH MELALUI INTERNET MARKETING PT PATUNA MEKAR JAYA SEMARANG

Oleh:

RIYANDI NUGRAHANTO
1701056021

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 08 Desember 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Dr. H. Abdul Sattar, M. Ag
NIP. 19730814 199803 1 001

Sekretaris

Drs. H. Ahmad Anas, M. Ag
NIP. 19660513 199303 1 002

Penguji I

Dr. Hasyim Hasanah, M.S.I
NIP. 19820302 200710 2 001

Penguji II

Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I
NIP. 19800311 2007101001

Mengetahui Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. H. Ahmad Anas, M. Ag
NIP. 19660513 199303 1 002

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Kediri, Januari 2023



Prof. Dr. Ilyas Supena, M. ag
NIP. 19720410 2001121 003

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	2
HALAMAN PERNYATAAN	3
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
PERSEMBAHAN.....	xi
MOTTO	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Masalah Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metode Penelitian	11
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	11
2. Definisi Konseptual.....	12
3. Sumber dan Jenis Data	13
4. Metode Pengumpulan Data	13
5. Keabsahan Data.....	14
6. Teknik Analisis Data.....	14
BAB II TEORI PEMASARAN PRODUK UMROH MELALUI INTERNET MARKETING.....	17
A. Pemasaran Produk Umroh	17
B. Internet Marketing	20

C. Website	23
BAB III STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMROH MELALUI <i>INTERNET</i>	
MARKETING PT PATUNA MEKAR JAYA TOUR DAN TRAVEL	29
A. Strategi Pemasaran Produk Umrah Melalui <i>Internet Marketing</i> PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Traveler	29
1. Profil PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel.....	29
2. Visi dan misi PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel	31
3. Kelebihan PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel	31
4. Struktur organisasi PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel	31
5. Syarat dan ketentuan umrah PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel.....	33
B. Produk Umrah Melalui Internet Marketing Di PT Patuna Mekar Jaya Tour Dan Travel Semarang.....	34
C. Strategi Yang Dilakukan PT Patuna Mekar Jaya Tour Dan Travel Semarang Untuk Memajukan Pemasaran Produk Umrah Melalui Internet Marketing	43
BAB IV Analisis Penelitian	
48	
A. Produk Umrah Melalui Internet Marketing Di PT Patuna Mekar Jaya Tour Dan Travel Semarang.....	48
1. Lingkungan pemasaran online	50
3. <i>Familiarity</i> (keakraban).....	51
4. Penawaran promosi	52
B. Strategi Yang Dilakukan PT Patuna Mekar Jaya Tour Dan Travel Semarang Untuk Memajukan Pemasaran Produk Umrah Melalui Internet Marketing	53
BAB V PENUTUP.....	
62	
A. Simpulan	62
B. Saran	63
C. Penutup	63
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN WAWANCARA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur organisasi PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel.....	27
Gambar 3.2 Paket Big Group 2018.....	30
Gambar 3.3 Paket Umrah Regular 2019.....	31
Gambar 3.4 Paket Big Group 2019.....	32
Gambar 3.5 Paket Umroh Regular 2020.. ..	33
Gambar 3.6 Paket Umrah Big Group 2020.....	34
Gambar 3.7 Paket Umroh Lanjutan 2020.....	35
Gambar 3.8 Paket Umroh Ramadhan 2020	36
Gambar 3.9 Diagram Media Sosial PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel	36
Gambar 3.10 Diagram Media Sosial PT Menara Dunia Tour Travel (RANIA).....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Dokumentasi Wawancara	68
Lampiran B. Draft Wawancara	69
Lampiran C. Surat Ijin Riset	72

KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta pertolongan-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Peneliti menyadari bahwa tersusunya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Abdul Sattar, M.Ag, selaku ketua Prodi MHU UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Hasyim Hasanah, S.Sos.I., M.S.I. Selaku Sekretaris Prodi MHU UIN Walisongo Semarang sekaligus dosen peneliti yang telah berbagi ilmu dan meluangkan waktunya untuk memberikan saya masukan ilmu kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag, Selaku Dosen Wali Studi yang menjadi pembimbing peneliti, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah mengarahkan, mengkritik, dan mendidik selama menempuh studi pada program S1 di Program Studi Manajemen Haji dan Umrah.
7. Seluruh staf Tata Usaha, Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
8. Perpustakaan UIN Walisongo Semarang serta pengelola perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan pelayanan ke perpustakaan dengan baik.
9. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penggalian data penelitian, PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel Semarang yang menjadi narasumber penelitian.
10. Keluarga peneliti, Bapak Sukidi, Ibu Lilit Sisworini, dan Adek Rifaldi Diyas Yudistira yang telah memberikan do'a, bimbingan, kasih dan sayang serta dukungan moril maupun material sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Para sahabat seperjuangan dan teman diskusi peneliti Fauchana Zahrotul Ainun Nafis, Budi Santoso, Muhamaad Iqbal Qois, Ahmad Ubay Dilah, Ahmad Nayir Mubarak, Nur Aliana Fitria, Bahrul Ulum, Rizki Wahyu Perdana, Muhammad Widi Danendra, Andre Priyono, Riski Pratama.
12. Teman-teman seperjuangan dari MHU angkatan 2017 yang telah menjadi keluarga serta sahabat dalam perjalanan penyelesaian studi peneliti.
13. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan kepada pihak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Diri saya sendiri yang terus memilih untuk terus berjalan meskipun ada banyak kesempatan untuk berhenti.

Teriring do'a semoga Allah SWT senantiasa membalas semua amal kebaikan dari semuanya dengan sebaik-baiknya balasan. Akhirnya peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna maka dengan besar hati penulis menerima masukan yang membangun dari pembaca agar lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat di kemudian hari bagi generasi berikutnya, terlebih dapat memberikan kontribusi dalam menambah referensi untuk Program Studi Manajemen Haji dan Umroh Fakultas Dakwah dan komunikasi.

Semarang, 30 Maret 2022

Penulis

Riyandi Nugrahanto

NIM. 1701056021

PERSEMBAHAN

Maha suci Allah yang telah memberikan rahmat dan nikmat kepada seluruh manusia di dunia ini dan hanya kepada-Nya segala cinta dan kasih sejati yang selalu tertanam di hati. Izinkan dan ridho hamba-Mu ini di setiap langkah dan perbuatan, serta bimbingan hamba menebar rahmat di setiap langkah kekasih Muhammad SAW.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk : Almetku, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Yang tercinta Bapak Sukidi dan Ibu Lilit Sisworini yang selalu memberi semangat dan dorongan demi meraih kelancaran dan kesuksesan.

MOTTO

أَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى أَدْوَمُهَا وَإِنْ قَلَّ

“Amalan yang paling dicintai Allah adalah yang terus menerus walaupun sedikit”

(HR. Muslim)¹

¹ Rossi, H. & Nashih, N. (2020, Juni 25). Amalan yang paling disukai Allah SWT ternyata simple saja. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/qcgprl320/amalan-yang-paling-disukai-allah-swt-ternyata-simpel-saja>

ABSTRAK

Riyandi Nugrahanto. 1701056021. Judul “Pemasaran Produk Umroh Melalui Internet Marketing PT Patuna Mekar Jaya Semarang”.

Perkembangan teknologi internet dan banyaknya pengguna teknologi internet pada saat ini memberikan peluang bagi para pembisnis untuk melakukan pemasaran melalui internet marketing. Seiring besarnya minat keinginan umat islam di Indonesia untuk melaksanakan ibadah. Para biro perjalanan ibadah umroh melakukan modifikasi pemasaran untuk menarik minat jamaah untuk menggunakan jasa pelayanan tersebut. Salah satunya PT Patuna Mekar Jaya *Tour & Travel* menggunakan Internet marketing sebagai alat pemasaran yang dianggap praktis.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas bagai mana penerapan pemasaran Internet marketing dalam memasarkan produk umroh pada PT Patuna Mekar Jaya *Tour & Travel*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui cara pemasaran menggunakan internet marketing yang digunakan untuk memasarkan paket umroh yang mereka miliki.

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ungkapan lisan dan tulisan dari pelaku yang diamati. Dalam hal ini peneliti mengamati langsung subjek yang diteliti dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang bersangkutan, khususnya bagian internet marketing PT Patuna Mekar Jaya *Tour & Travel* serta buku dan jurnal yang menunjang kelengkapan data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Patuna Mekar Jaya *Tour & Travel* memiliki beberapa sosial media untuk memasarkan berbagai produk umrohnya diantaranya melalui *instagram, facebook, website, dan whatsapp*. Dari beberapa media pemasaran yang efektif sering dikunjungi calon jamaah adalah media *website* setelah memilih produk di web akan langsung terhubung oleh admin di *whatsapp*.

Kata kunci : strategi Pemasaran *Internet marketing*, umrah, dan produk

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Ibadah haji merupakan salah satu dari lima bagian rukun islam, di dalam Bahasa Haji memiliki arti mengunjungi, menuju, dan ziarah. Pengertian lain dari Haji yakni berkunjung ke Baitullah (Kakbah), Arafah, Muzdalifah, dan Mina dalam waktu tertentu untuk menjalankan berbagai macam amalan.² Oleh karena itu, dalam diri umat islam harus ditanamkan niat untuk melaksanakan rukun islam yang kelima tersebut.³ Menjalankan ibadah Haji merupakan hal yang diwajibkan untuk umat muslim tetapi hanya sekali seumur hidup yang kedua dan seterusnya adalah sunnah.⁴ Haji adalah mengunjungi Kakbah untuk menjalankan beberapa rangkaian urutan ibadah dengan aturan yang telah ditetapkan untuk setiap muslim yang mampu.⁵

Dikutip dari JawaPos.com pada tanggal 24 Agustus 2019, Pemerintah Arab Saudi melansir jumlah jamaah haji pada tahun 2019 mencapai 2.489.406 orang, jumlah yang dicetuskan ini mengalami peningkatan sebanyak 4,96% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 2.371.675 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan terdapat peningkatan jamaah haji sebanyak 117.731 orang. Pada tahun 2019 di Indonesia juga terdapat penambahan kuota sebanyak 10 ribu jamaah. Dengan data jamaah perempuan sebanyak 1.104.172 orang. Asia merupakan salah satu negara terbanyak dalam kegiatan ibadah haji dengan menyumbang sebanyak 1.126.633 orang atau sekitar 61%.⁶

Keinginan masyarakat Indonesia untuk berangkat haji sangat besar sehingga menyebabkan antrian puluhan tahun lamanya. Daftar tunggu (*waiting list*) di Kementerian Agama bahkan mencapai 39 tahun dan daftar tunggu paling lama berada di Provinsi Sulawesi selatan. Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU) menjelaskan sesuai yang tercantum didalam MoU penyelenggaraan ibadah haji,

²Edi Mulyono dan Harun Abu Rofi'ie, *Buku Lengkap dan Praktis Haji dan Umroh*, (Yogyakarta: Bening, 2010). Hal.15

³Joko Tri Haryanto, Anasom, Mahlail Syakur, Iman Fadhilah, Dan Mustaghfirin, *Panduan Perjalanan Jamaah Haji*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2021). Hal.27

⁴Abdul Sattar, Ali Murtadho, Hasyim Hasanah, Dan Vina Darissurayya, *Implementasi Desain Manasik Haji Alternative Pembelajaran Manasik Calon Jamaah Haji Kota Semarang*, (Semarang: Fatwa Publishing, 2021). Hal.14

⁵Umi Aqilia, *Panduan Praktis Haji dan Umroh*, (Jakarta: Al-Maqhfiroh, 2019), Hal.12

⁶Fadhil Al Birra, "Jamaah Haji Naik 4,96 Persen, Jumlah Total Capai 2,4 Juta Lebih", 2019, dalam <https://www.jawapos.com/nasional/24/08/2019/jamaah-haji-naik-496-persen-jumlah-total-capai-24-juta-lebih/%3famp> diakses pada 16 Januari 2022 pukul 12.36 WIB

bahwa Indonesia mendapatkan kuota haji tambahan yang diberikan kerajaan Saudi Arabia pada musim haji dari tahun 2020 mendatang sebesar 221.000 yang terdiri 204.000 kuota untuk jamaah haji reguler dan 17.000 kuota untuk jamaah haji khusus.⁷

Kebijakan pemerintah Saudi Arabia dalam melayani jamaah haji ditingkatkan setiap tahunnya. Hal tersebut dilakukan untuk melayani tamu-tamu Allah sebaik mungkin. Selain itu sesuai dengan visi pemerintah Kerajaan Saudi Arabia yang mencanangkan 30 juta pengunjung Masjidil Haram di tahun 2030.⁸ Berkunjung ke Baitullah adalah cita-cita semua umat Islam di dunia. Maka tak heran jika minat masyarakat muslim untuk mengunjunginya terus meningkat dari tahun ke tahun. Keinginan masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji. Namun untuk dapat melaksanakan

Rukun islam kelima ibadah Haji, butuh antrian hingga puluhan tahun. Hal ini yang menyebabkan minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah semakin banyak karena sebagai ganti dari Haji dan menjadi segmen pasar bagi para pebisnis, dikutip dari kompas.com pada tanggal 27 Februari 2020. Menteri koordinator pembangunan manusia dan kebudayaan (PMK), yaitu bapak Muhadjir Effendi mengatakan, kalau sekarang jumlah jamaah umrah dan haji di Indonesia mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Pada 2014–2015, ada lebih dari 649.000 Muslim Indonesia yang melakukan jihad. Menurut Bapak Muhadjir, jumlah umat Islam yang melakukan umrah pada 2017–2018 melebihi 1,5 juta.⁹

Adanya peluang ini membuat kalangan pebisnis banyak mendirikan perusahaan travel umrah, namun tidak sedikit masyarakat yang menjadi korban penipuan banyaknya travel yang belum mendapatkan izin menjadi PPIU. Maka dari itu Kemenag melakukan perbaikan sistem pembinaan dan pengawasan dalam penyelenggaraan umrah.

Kementerian Agama memberikan sanksi tegas dengan mencabut izin PPIU kepada travel yang dinyatakan melakukan pelanggaran hukum agar tidak merugikan masyarakat. Kemudahan informasi yang didapat melalui internet tentang biro

⁷Kementerian Agama RI, “Tahun 2020, Indonesia dapat Kuota Jemaah Haji 221ribu”, 2019, dalam <https://haji.kemenag.go.id/v4/tahun-2020-indonesia-dapat-kuota-jemaah-haji-221ribu>, diakses pada 10 Januari 2022 pukul 10.00 WIB

⁸Abdul Jamil, Mohammad Sulthon, Ali Murtadho,dan Abdul Sattar, *Pengembangan Kurikulum Program Studi Haji Dan Umroh*, (Semarang: Fatwa Publishing, 2020). Hal.128

⁹Muhajir Effendi “Visa Ditangguhkan, Berapa Banyak Jemaah Indonesia?”, 2020, dalam <https://www.kompas.com/money/read/2020/02/27/180048026/visa-ditangguhkan-berapa-banyak-jemaah-umrah-asal-indonesia>, diakses 15 Januari 2022 pukul 10.22 WIB

perjalanan tersebut diharapkan masyarakat maupun calon jamaah yang akan menggunakan jasa biro perjalanan menjadi lebih teliti dan pintar memilih dalam menentukan biro perjalanan ibadah yang sesuai yang diharapkan oleh calon jamaah yang akan menggunakan jasa dari biro perjalanan tersebut.

Banyaknya perjalanan umrah ke Indonesia membuat pemerintah melakukan pengawasan penyelenggaraan ibadah umrah untuk mencegah terjadinya korban penipuan. Kementerian Agama sekarang berinvestasi dalam penjangkauan dan kolaborasi dengan Biro Perjalanan Wisata (BPW), yang tidak memiliki izin yang diperlukan untuk memenuhi syarat sebagai PPIU. Saat ini, ada sekitar 980 PPU yang benar-benar terdaftar di Kementerian Agama RI untuk pengawasan dan pembinaan serta pernyataan sosialisasi UU No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Menurut UU No. 8 Tahun 2019 Pasal 122, setiap orang yang tidak diragukan lagi mengidentifikasikan diri sebagai PPIU dengan mengumpulkan dan menghidupkan umrah akan mendapat sanksi. Jika mereka kedatangan melakukan tugas tersebut di atas, mereka akan didenda satu tahun tambahan atau lebih dari Rp. 6 Miliar.¹⁰

Pada era globalisasi saat ini internet sebagai salah satu media masaa yang sangat efektif untuk penunjang pemasaran produk yang sangat baik. Dengan banyak sosial media yang efektif mengubah sikap dan persepsi konsumen yang di targetkan. Sehingga pemasaran menggunakan internet memiliki distribusi yang baik untuk promosi produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen.¹¹

Berkembangnya pemakaian *internet*, melahirkan pemahaman baru tentang paradigma manufaktur kontemporer yang berpusat pada pasar, konsumen, atau revolusi manufaktur modern yang berpusat pada pasar elektronik. Ketika datang ke paradigma bisnis baru, pemasaran digital adalah salah satu contohnya. Jika sebelumnya dikaitkan dengan interaksi bisnis tradisional, kini telah berkembang menjadi interaksi elektronik kontemporer.¹²

Pemasaran menggunakan *internet* juga kini telah merambah di pemasaran jasa pemberangkatan umrah yang dilaksanakan oleh biro perjalanan pemberangkatan

¹⁰ Diakses di website <http://haji.kemenag.go.id> pada tanggal 10-01-2022 pada 12.08 WIB

¹¹ Dewi Widiya Anjaningrum. "Efektifitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19". *Senabisma* 5, pp. 51-60 (2020)

¹² Bertha Silvia Sutejo. "Internet Marketing : Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran". *Jurnal Manajemen* 6, No. 1 (2006)

umrah, dengan adanya pemasaran jasa biro pemberangkatan umrah dengan *internet* memudahkan masyarakat maupun calon jamaah yang ingin menggunakan jasa biro pemberangkatan ibadah umrah untuk mencari informasi, izin, biro perjalanan, harga yang ditawarkan, fasilitas, dan keberhasilan biro perjalanan tersebut dalam memberangkatkan jamaah yang telah menggunakan jasa biro perjalanan tersebut.

Banyak biro perjalanan umrah menyediakan fasilitas pembokingan paket umrah dengan berbagai ragam varian produk yang tersedia di webset atau media pemasaran lain yang berbasis *internet*. Melihat adanya peluang besar untuk menjalankan usaha dengan pemasaran melalui *internet marketing*, PT Patuna Tour dan Travel berusaha menjadi fasilitator untuk mencukupi kebutuhan. Dengan memahami peluang ini, umrah para jama'ah dan memberikan bimbingan terbaik, memastikan bahwa perusahaan tidak menderita dan dapat menjalankan tujuannya. perkembangan teknologi informasi saat ini. PT Patuna *Tour* dan *Travel* hadir memberikan inovasi dan *kreatifitas* dalam mengembangkan produk dan pemasaran digital. Sebagai perusahaan yang kreatif dan inovatif, PT Patuna Tour dan Travel memiliki keunggulan tersendiri dalam pemasaran digital di Indonesia.

Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pada 2017—atau 54,68% dari populasi negara. Menurut statistik penggunaan internet, persentase pengguna terbesar adalah antara usia 19 dan 34, atau sekitar 49,52%. Namun, presentasi terbesar untuk kelompok usia 13 hingga 18 tahun hampir 75%. Penggunaan internet terutama dikendalikan oleh wanita. Temuan ini berasal dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) per 2017.¹³

Kebanyakan pengguna *internet* yang ada di Indonesia adalah kalangan muda, karena mereka lebih paham teknologi zaman sekarang. Pada dasarnya untuk membangun hubungan dan komunikasi yang lebih interaktif terkait produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen, dibutuhkan juga pemasaran produk secara langsung untuk menjangkau konsumen kalangan tua.

Sebagai agen perjalanan umrah yang ingin memberikan pelayanan terbaik, untuk memenuhi kebutuhan jamaah terhadap perjalanan spiritual ke mekkah dan

¹³"Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband," Kementerian Kominfo, 2018, tersedia di: <https://kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat—kominfo-terus-lakukan-> , efektif 15 Januari 2022

madinah, PT Patuna *Tour* dan *Travel* membangun hubungan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan serta memikirkan pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan usahanya. Beranjak dari fenomena tersebut, dan melihat kondisi perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat pertumbuhannya saat ini.

PT Patuna *Tour* dan *Travel* hanyalah salah satu dari beberapa usaha yang unggul dalam bidang penyediaan transportasi bagi para pemudik, dan satu-satunya yang menonjol adalah Ibadah Haji. Di seluruh Indonesia, PT Patuna sendiri memiliki lebih dari 50 cabang yang terbuka untuk bisnis. Karena keberhasilan PT Patuna *Tour* & *Travel* dalam memantapkan bisnisnya sebagai penyedia jasa perjalanan haji dan umrah, maka pihak yang berkepentingan sangat ingin mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran online perusahaan. Sehingga peneliti menggunakan judul : **“Pemasaran Produk Umroh Melalui Internet Marketing PT Patuna Mekar Jaya Semarang”**

B. Masalah Penelitian

1. Apa saja produk umrah melalui *internet marketing* di PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* Semarang?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* Semarang untuk memajukan pemasaran produk umrah melalui *Internet Marketing*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan uraian masalah di atas memiliki tujuan yang dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Mendeskripsikan produk umrah melalui *internet marketing* di PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* Semarang
- b. Menganalisis strategi yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* Semarang dalam memajukan pemasaran produk umrah melalui *internet marketing*.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memperoleh manfaat yaitu:

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut di bidang Manajemen Haji dan Umrah, serta menambah dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang *internet marketing* dan pemasaran produk umrah.

b. Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan memberikan solusi dan saran untuk PT Patuna *Tour* dan *Travel* Semarang dalam mengembangkan bisnis menggunakan *Internet marketing*.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah analisis sistematis dan kritis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti. Tujuan Tinjauan Pustaka adalah untuk menemukan kepastian yang belum dibuat oleh peneliti dan untuk memajukan asumsi yang dibuat sebelumnya. Akibatnya, penulis harus membahas beberapa temuan sastra dan akademis yang terkait.

Pertama, David Muhamad Arsyad mahasiswa UIN Walisongo Semarang (2014). Skripsi “*Strategi Pengembangan Wisata Syariah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wisata Watu Angkrik Kecamatan KPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ngan Kabupaten Temanggung)*”. Desk research dengan menggunakan metodologi kuantitatif digunakan untuk jenis penelitian ini. Jenis data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, data sekunder diperoleh dari dokumen laporan, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Paragraf selanjutnya menjelaskan (1) bagaimana melakukan perusahaan wisata halal di Wisata Watu Angkrik Kecamatan KPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ngan Kabupaten Temanggung dan (2) bagaimana menangani media sosial saat meliput kampanye. Temuan penelitian menunjukkan bahwa menggunakan teknik untuk membuat jaringan nirkabel yang meliputi daya dukung kawasan, daya dukung rekreasi, model dampak pengunjung, dan model perlindungan sumber daya memberikan potensi jaringan nirkabel untuk berkembang dalam kondisi mereka saat ini untuk promosi media sosial. Web, Facebook, Instagram, dan Twitter adalah contoh saluran media sosial yang efektif untuk mempromosikan wisata halal di Watu Angkrik. Penelitian saat ini dan penelitian yang akan dipublikasikan dapat dibandingkan karena keduanya menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Memanfaatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi juga merupakan

praktik stPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel r untuk pengumpulan data. Mungkin ada perbedaan antara analisis saat ini dan analisis yang akan dilakukan pada objek analisis. Topik investigasi ini adalah isu promosi wisata halal melalui media sosial. Sebaliknya, tujuan penelitian yang akan dipaparkan adalah pemanfaatan internet marketing untuk mempermudah penjualan barang bagi jemaah haji.

Kedua, Nurul Hidayah mahasiswa Universitas Islam Indonesia (2018). Dengan Judul” *Skripsi Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*”. Jenis penelitian menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Serta melakukan observasi pada media sosial dan instant messenger lainnya untuk mendukung penulisan. Studi saat ini mengkaji strategi pemasaran internet yang digunakan oleh Living Space dan Efo Store. Bagaimana menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Living Space dan Efo Store di platform media sosial Instagram. Hasil kajian yang dilakukan Living Space dan Efo Store menyoroti pentingnya digital marketing, meliputi segmentasi, targeting, market positioning, dan digital marketing. Living Space dan Efo Store meluncurkan produk mereka secara online dengan mengintegrasikan dan mengoptimalkan teknik pemasaran digital sepenuhnya. Penelitian saat ini dan penelitian yang akan dipublikasikan dapat dibandingkan karena keduanya menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Memanfaatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi juga merupakan praktik stPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel r untuk pengumpulan data. Mungkin ada perbedaan antara analisis saat ini dan analisis yang akan dilakukan pada objek analisis. Objek penelitian ini adalah digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo store Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah pemasaran melalui *Internet marketing* dalam membantu pemasaran produk umroh PT Patuna Mekar Jaya Semarang

Ketiga, Anggi Agustina (2020). Dengan judul skripsi ”*Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Deskriptif Kualitatif adalah Sifat-Sifat Penelitian; Jenis Penelitian adalah Penelitian Lapangan; Metode Pengumpulan Data Menggunakan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi; dan Jenis Penelitian adalah Deskriptif Kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemasaran online mempengaruhi persepsi konsumen tentang kesadaran merek dari sudut pPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ng praktik bisnis Islam.

Berdasarkan hasil penelitian tentang internet marketing, desain website realistis (AL-Waqi'iyah), pemenuhan/kePT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel lan adalah kemanusiaan (Al-Insaniyah), keamanan/privasi adalah kebutuhan (Rabbaniyyah), dan layanan pelanggan etis (Akhlaqiyah). Owner Rindu Syar'I menyelesaikan Tugas Pemasaran sesuai Etika Bisnis Islami. Penelitian saat ini dan penelitian yang akan dipublikasikan dapat dibandingkan karena keduanya menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Ada perbedaan antara analisis saat ini dan analisis yang akan dilakukan dengan perhatian khusus pada fokus analisis. Fokus penelitian ini hanya pada satu akun Instagram yaitu @rindu syari. Namun fokus penelitian ini akan menggunakan pemasaran Internet untuk mempromosikan penjualan barang-barang PT Patuna Mekar Jaya Semarang.

Keempat, Muhammad Wildan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2021 dengan judul skripsi "*Strategi Digital Marketing PT. AL PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel lus Nusantara Travel*", Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengkodean deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PT. Wisata Al PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel lus Nusantara. berdasarkan analisis data dan strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT. Al-PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel lus Nusantara Travel, strateginya menggunakan pendekatan tunggal yang sejalan dengan teori Thomas Joseph, yaitu penggunaan content curation, SEO (search engine optimization), komunitas web (web komunitas), media sosial, mobile apps, dan CRM (Customers Relations Pengelolaan). Penelitian saat ini dan penelitian yang akan dipublikasikan dapat dibandingkan karena keduanya menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Memanfaatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi juga merupakan praktik stPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel r untuk pengumpulan data. Mungkin ada perbedaan antara analisis saat ini dan analisis yang akan dilakukan pada objek analisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memajukan pemasaran produk haji dan umroh melalui digital marketing. Namun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempromosikan penjualan produk PT Patuna Mekar Jaya Semarang melalui pemasaran Internet.

Kelima, Apriliani Kartika Efendi, Institut Agama Islam Negeri Kediri (2019) Dengan judul skripsi "*Strategi Promosi Produk Biro Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Kasus Di Pt.*

Shafira Tour And Travel Kota Kediri)”, Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel kualitatif dan data dikumpulkan melalui observasi, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari cara mempromosikan produk untuk PT. Shafira Tour and Travel Kota Kediri serta cara menggunakan promosi online untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian ini, PT. Strategi Promosi Shafira Tour & Travel Kota Kediri (1) dilakukan melalui media website ini dengan mencantumkan secara jelas harga per produk serta lokasi usaha dan promosi sehingga tercipta website original yang memudahkan masyarakat umum untuk mengakses informasi. (2) Karena strategi promosi yang digunakan konten website media ini menarik, jumlah masjid yang ada di PT. Shafira Tour & Travel Kota Kediri dapat ditingkatkan. Persamaan karangan ini dengan yang akan diterbitkan adalah keduanya menggunakan metode deskriptif. Memanfaatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi juga merupakan praktik stPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel r untuk pengumpulan data. Mungkin ada perbedaan antara analisis saat ini dan analisis yang akan dilakukan pada objek analisis. Objek penelitian ini adalah *Media Website Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah pemasaran melalui *Internet marketing* dalam membantu pemasaran produk umroh PT Patuna Mekar Jaya Semarang.

Aziz Lamando (2016) dalam penelitiannya menggunakan PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang sebagai sampel penelitiannya. PT Saibah menggunakan strategi mempertahankan produk yang berkualitas sama seperti PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel. Kualitas produk merupakan elemen terpenting yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha (Aziz Lamando, 2016). Secara khusus, mereka ingin memperkuat bisnis mereka dalam menghadapi tantangan dan bahkan mungkin membuatnya lebih menguntungkan dan bertahan lama. Namun, ini tidak serta merta menjadi percakapan yang sederhana (David, 2014). Pengertian kualitas produk yang baik harus terlebih dahulu dicapai, yang mengakibatkan pelaku usaha memahami kualitas seperti apa yang bisa dikatakan baik, bagaimana mencapainya, apa saja yang perlu dilakukan untuk mempert Bahkan ketika tampaknya lebih banyak pekerja dan bisnis yang lebih besar diperlukan, mengevaluasi kualitas setiap produk atau layanan akan memiliki manfaat yang signifikan untuk operasi bisnis dan ekspansi. (David, 2014).

Nurul (2018) dalam penelitiannya mengatakan pemasaran melalui internet adalah cara yang efektif untuk mengembangkan usaha di Wisata Watu Angkrik Kecamatan KPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ngan Kabupaten Temanggung. Menurut David (2014) pemasaran lewat internet lebih menghemat biaya promosi. Memasarkan brand, produk atau jasa melalui internet lebih hemat jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pengelola tidak harus memasang iklan dengan biaya yang signifikan di TV, radio, papan reklame, dan media lainnya. Memanfaatkan jejaring sosial, blog, dan media online lainnya, biaya yang dikeluarkan tentu lebih sedikit. Selain itu, internet marketing mampu menjangkau banyak audiens dan lebih mudah berinteraksi. Di Indonesia, jumlah pengguna internetnya mencapai 212 juta orang. Memasarkan brand melalui internet bisa menjangkau banyak audiens. Pengelola bisa menjangkau audiens dengan berbagai latar belakang, daerah, usia, gender, dan lainnya. Dengan demikian, pengelola bisa menarik calon pembeli potensial dengan lebih banyak. Ini bisa meningkatkan konversi dan memiliki ROI yang lebih baik.

Namun, pendapat ini mendapat penolakan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vira dan Khusnul (2020) dan Deni et al (2021). Menurut mereka, internet *marketing* lebih banyak manfaat negatifnya sehingga sangat tidak efisien untuk sebuah usaha. Dampak media sosial terkadang dapat merugikan atau merugikan selain memberikan manfaat. Namun, jika PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel tidak memiliki kontrol diri, badai media sosial ini akan sangat merusak reputasi produk apa pun. Di era digital saat ini, masyarakat berkesempatan untuk memberikan saran, kritik, dan kesaksian yang mungkin mudah dipahami oleh banyak orang. Namun, pelanggan dapat menikmatinya tanpa gangguan dari organisasi pemilik bisnis. Yang benar adalah bahwa informasi positif dan negatif tentang produk PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel akan menyebar dengan cepat melalui media sosial. Aspek yang paling bermasalah dari media sosial adalah bahwa hal itu dapat menyebarkan informasi yang tidak menguntungkan tentang merek yang dapat dipasarkan secara agresif, meskipun faktanya belum diketahui demikian. Khusnul, Vira (2020). Data dapat dengan mudah diakses oleh pengguna, seperti saat menggunakan Deni et al. foto produk produk (2021). Dibutuhkan waktu dan kesabaran untuk memantau informasi bisnis di media sosial, sehingga cenderung membutuhkan pihak ketiga seperti jasa *social media marketing* Deni et al (2021). Dibandingkan dengan metode

single-armor konvensional, seperti iklan di televisi atau radio, diperlukan lebih banyak waktu dan tenaga selama proses pemasaran. Perlu mengenakan biaya yang lebih tinggi ketika pelanggan mengeluh tentang suatu produk, terutama jika produk harus dikirim. Merusak media sosial dapat menyebabkan harga naik terhadap bisnis lain, memaksa mereka untuk meluncurkan promosi agresif. Merusak media sosial dapat mengakibatkan hubungan negatif antara konektivitas internet dan kemampuan untuk mengakses semua informasi dan data media sosial. Oleh karena itu, penggunaan media sosial untuk bisnis mungkin cukup efektif, tetapi juga dapat menimbulkan risiko atau efek negatif tertentu. Selalu berhati-hati dalam memanfaatkan media sosial agar dapat berfungsi dengan baik sebagai jalur berita tentang bisnis PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel .

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Metode untuk melakukan analisis yang ketat untuk menemukan informasi tentang masalah tertentu yang tersembunyi dari pPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ngan. Penggunaan metodologi penelitian kualitatif sejalan dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis produk umroh yang ditawarkan oleh PT Patuna Mekar Jaya Tour & Travel Semarang melalui pemasaran online, serta menganalisis strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk tersebut. Menurut Azwar, penulis deskriptif menganalisis sampai pada paragraf terakhir naskahnya, yaitu menganalisis dan mengorganisasikan fakta-faktanya secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan diterapkan. Peneliti mendapatkan gambaran dan hasil penelitian berdasarkan apa yang dilakukan dan apa yang dilihat terkait kasus, yaitu penelitian dengan pendekatan studi kasus yang terjadi di lapangan. Tujuan deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, deskripsi, faktual yang akurat mengenai permasalahan yang sedang diteliti untuk pemecahan masalah yang ada berdasarkan data .¹⁴

¹⁴ Prasanti Ditha, "Penggunaan media komunikasi bagi remaja perempuan dalam mencari informasi kesehatan". *Jurnal lontar* 6, No.1 (2018)

2. Definisi Konseptual

- a. Menggunakan istilah "Haji" atau "al-Hajj" secara halal menunjukkan kesiapan atau keinginan untuk melaksanakan tugas tertentu. Menurut kebijaksanaan konvensional, haji adalah seseorang yang memiliki keinginan atau niat mengunjungi Ka'bah untuk mengumumkan salat (al-Qasd) saat ini (al-Sharbini, 1994). Kalaupun menunaikan umrah menurut syariat Islam mendefinisikannya sebagai haji, makna umrah setelah diselaraskan dengan tujuan ini (al-Ramli, 1984). "Badan pengurus" yang menonjol dalam penelitian ini adalah organisasi yang memberikan bimbingan haji ke Mekkah dan Madinah, termasuk semua kebutuhan sebelum dan selama haji. Di Malaysia, Lembaga Tabung Haji adalah badan administratif tertinggi; itu didirikan oleh agen perjalanan yang juga menyediakan paket layanan khusus ini.
- b. Pemasaran merupakan suatu yang penting dalam menyuplai kebutuhan konsumen, pemasaran umum memprioritaskan pelanggan dan pemasaran merupakan peran penting dalam penetapan strategi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keberlangsungan perusahaan. *Internet marketing* Sebagai alat pemasaran, pemasaran Internet, pemasaran situs web, e-marketing adalah pemasaran produk atau layanan melalui Internet. Menurut General Motors. Susanto, 2011, Internet marketing adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan ketepatan dan kecepatan teknologi internet dalam menyampaikan informasi. Sejak munculnya dunia kedua, dunia maya atau internet, definisi pemasaran bisa dibilang sedikit berubah atau bergeser. Pada saat yang sama, di dunia pertama, yang telah banyak digunakan oleh perusahaan selama beberapa tahun terakhir untuk menyebarkan informasi secara massal melalui media tradisional (televisi, surat kabar, radio, dll.), dampaknya tidak lagi terlihat, seperti yang dialami konsumen. bosan berurusan dengan hukum lama, dan mereka mulai memindai dunia pertama. Dunia kedua, dunia kedua saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat dramatis. Lokasi Penelitian

Patuna Mekar Jaya PT PT Patuna Tour dan Travel Semarang merupakan kantor cabang dari PT Patuna Mekar Jaya yang berlokasi di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, di Panglima Polim Raya No. 43 AB. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah PT Patuna Mekar Jaya PT Patuna Tour dan Travel

Semarang yang berkantor pusat di Jalan Prof Dr Hamka Ruko Villa Ngaliyan Permai 2 RT 09/RW 09 Semarang.

3. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data dari bidang studi pertama lembaga primer, baik individu maupun kelompok, merupakan data primer.¹⁵ Data Primer adalah sumber data penelitian asli yang tersedia. Data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan pegawai kepegawaian di Patuna Semarang dan pimpinan wilayah kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah secara ad hoc menggunakan perantara media. Seperti dalam bukti, catatan, dan narasi sejarah yang terkubur dalam gulungan untuk menyembunyikan kebutuhan primer info. Data dari dokumen yang relevan, hasil wawancara, buku, jurnal, dan website PT Patuna Tour dan Travel Semarang mengenai pemasaran produk umrah merupakan segmen kedua dari data penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metodologi yang berbeda: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi Menurut Morris, observasi adalah proses mengidentifikasi suatu pola, objek, atau subjek tertentu dari data yang sedang dikumpulkan dengan tujuan yang berkelanjutan dalam pikiran. Tugas pertama yang dilakukan oleh subjek melibatkan pengumpulan data atau informasi, mungkin. Sebagai langkah terakhir, penyidik melakukan observasi terfokus sambil mengumpulkan fakta dan informasi yang diperlukan sehingga dapat mengidentifikasi setiap kejadian terkini. Dari sana, mereka mengidentifikasi topik yang akan menjadi subjek penyelidikan mereka. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi dasar tentang pemasaran internet.

b. Wawancara

¹⁵ Vina dan Angky, "Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung". *Jurnal Riset Akutansi* 8, No.2 (2016)

Menurut Steward dan Cash (1982), wawancara adalah proses komunikasi dua orang yang memiliki tujuan yang telah ditentukan. Ini serius dan mengikuti aturan untuk memastikan bahwa aktivitas seperti mengajukan pertanyaan dan menjawabnya dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat dari narasumber.¹⁶

Sebagai bagian dari penelitian ini, Bapak Heru Wibowo, S.Sos.I, M.M., yang menjabat sebagai kepala PT Patuna Tour & Travel Semarang Cabang Wilayah Kota Semarang, dan Sunipah, yang menjabat sebagai customer service dan akuntansi perusahaan, diwawancarai.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi menurut Robert C. Bogdan yaitu mengumpulkan dokumen berupa catatan peristiwa yang telah terjadi, baik berupa tulisan, catatan yang berkaitan dengan penelitian, dan foto.¹⁷ Dalam penulisan ini mengumpulkan data yang tersimpan berupa, catatan, buku, brosur, facebook, web, instagram PT Patuna mekar jaya PT Patuna Tour dan Travel Semarang.

5. Keabsahan Data

Untuk memberikan hasil yang akurat, kontestan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengolahan data yang secara efektif menghubungkan sejumlah teknik pengolahan data dan ringkasan yang ada.¹⁸ Triangulasi menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu jumlah, teknik, dan waktu. Peneliti melakukan pengumpulan data yang dapat mengungkap kredibilitas data dengan mengevaluasi kredibilitas data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dan metode analisis.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Bikler (1982), analisis statistik data adalah tugas yang dilakukan dengan menganalisis data, menyusunnya menjadi satu file yang dapat digunakan untuk analisis yang lebih menyeluruh, mengidentifikasi dan memeriksa data yang relevan, dan menentukan apa yang jelas. perlu disertakan.

¹⁶Lukman Nul Hakim, "Ulasan Metode Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit", *Aspirasi* 4, No.2 (2013)

¹⁷Nilamsari Natalina, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif". *Wancana* 8.No.2 (2014)

¹⁸Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi", *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1, No.2 (2017)

dijelaskan. Hanya ada satu jenis analisis data yang digunakan, menurut Miles dan Huberman seperti yang dikemukakan di bawah ini: ¹⁹

a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan sangat banyak, sehingga harus dideskripsikan secara detail. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, kehadiran peneliti di lapangan semakin lama semakin besar dan kompleks. Ini membutuhkan analisis data segera menggunakan data yang disunting. Merujuk data berarti mengumpulkan informasi, mengidentifikasi informasi terkait, berkonsentrasi pada detail penting, dan mencari tema yang relevan. Karena itu, data yang baru dikembangkan akan memberikan grafik yang lebih jelas dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan data. Akhirnya, tolong hubungi saya ketika PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel membutuhkannya. Perangkat elektronik, seperti komputer kecil, dapat digunakan untuk membantu pengkodean data dengan memberikan kode yang sesuai. Setiap pengguna akan dihadapkan pada apa pun yang dimaksudkan untuk dikatakan setelah data disunting. Penemuan merupakan tujuan utama dari penelitian kualitatif. Akibatnya, ketika responden melakukan wawancara, mereka menemukan banyak hal yang mengejutkan dan tidak terduga. Selain itu, ada aturan sebelumnya yang harus diperhatikan oleh responden saat melakukan redaksi data. Reduksi data adalah proses sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan keluasan serta wawasan tingkat tinggi. Untuk siswa baru, berbicara dengan guru atau orang lain yang benar-benar tertarik dengan redaksi data adalah sebuah pilihan. Peneliti wawasan akan diperkuat melalui pembahasan ini agar mampu menghasilkan data dengan pemikiran kritis dan presisi teoritis. Langkah pertama dalam analisis data ini bertujuan untuk membantu pembaca dalam memahami data yang telah diolah. Tahap Penyederhanaan merupakan langkah awal dalam analisis data. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyeleksi masuk dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen, kemudian mengolah dan menambahkan semua data mentah agar lebih bermakna.

¹⁹ Wandu Sustiyo, "Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di SMA Karangturi Semarang". *Jurnal Of Physical, Sport, Health And Recreations* 2, No.8 (2013)

b. Penyajian data

Tujuan pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan informasi tertentu yang kemudian disebarluaskan dalam bentuk deskripsi singkat, grafik, dan format lain untuk memahami apa yang sedang terjadi, memberikan umpan balik, dan menghasilkan ide. Pengumpulan data adalah proses pengumpulan informasi secara sistematis untuk menganalisis hasil penelitian. Enkripsi data digunakan untuk memudahkan pembaca melihat layar penuh atau bagian-bagi yang relevan dari penelitian penulis. Dalam penelitian ini, data yang sudah terorganisir disajikan dalam bentuk tabel dan bagan yang menampilkan informasi secara sistematis.

c. Penarikan kesimpulan

Pernyataan ini dapat dibuat baik setelah proyek analisis data yang sedang berlangsung di lab atau setelah selesai di lab. Akhirnya, informasi ini harus didasarkan pada analisis data. Masing-masing berasal dari catatan lapangan, observasi, dokumen, dll yang dihasilkan dari temuan penelitian di lapangan. mengamankan simpulan sementara, penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah satu. Sementara itu, karena studi masih berlangsung dan diperkirakan akan terjadi manipulasi data, maka verifikasi data harus dilakukan. Ini memerlukan mempelajari data yang tersedia secara rinci dan terlibat dalam diskusi jujur dengan subjek penelitian untuk membuat data lebih akurat dan objektif. Demikian kelanjutannya. Setelah proyek pertama selesai, menarik kesimpulan akhir. Penarikan kesimpulan ini dilakukan dalam bentuk perbandingan pernyataan responden dengan makna yang terkandung dalam masalah penelitian secara konseptual.

BAB II

TEORI PEMASARAN PRODUK UMROH MELALUI INTERNET MARKETING

A. Pemasaran Produk Umroh

1. Pengertian Pemasaran Produk Umroh

Penting untuk memahami konteks pemasaran produk umroh untuk memahami definisinya. Untuk itu berikut ini akan dijelaskan pengertian produk pemasaran dan umroh. Ada beberapa definisi pemasaran yang menjelaskan hubungan antara pemasaran dan kepuasan pelanggan. Pemasaran juga berfungsi sebagai pertimbangan penting dalam pengembangan strategi keseluruhan organisasi, serta sarana untuk memprioritaskan karyawan dan mengelola karyawan secara terbuka dan jujur.²⁰ Dengan demikian, rencana memiliki strategi yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengembangan program untuk menciptakan komunikasi yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya.²¹ Dalam penelitiannya, Aziz (2016) menggunakan PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang sebagai sampel penelitiannya. PT Saibah menggunakan strategi mempertahankan produk yang berkualitas sama seperti PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel. Kualitas produk ialah suatu Unsur-unsur yang harus dipahami oleh pemilik usaha adalah sebagai berikut: (Aziz Lamando, 2016). Mereka secara khusus ingin memperkuat posisi bisnis di lingkungan sekitar dan membuatnya lebih menguntungkan dan bertahan lama. Namun, ini belum tentu situasi yang langsung. (David, 2014).

Banyak paramiliter pemasaran mendefinisikan pemasaran mereka dari sudut pPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ng mereka sendiri. Berikut ini dapat dikemukakan pada bab pemasaran Kotler yang ditulis oleh Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum dan diterbitkan dalam jurnal: Segmenting, targetting, dan positioning merupakan tiga komponen utama dari strategi pemasaran. Segmentasi pasar di permukaan merupakan taktik untuk memahami kebutuhan atau keinginan konsumen. Penargetan, bagaimanapun, adalah evaluasi yang mengarah pada

²⁰Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi Dan Implikasi". *Jurnal Maksipreneur* 3, No. 1 (2013)

²¹Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah dan Budi Santoso "Dampak Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optic Marlin Cabang Jember". *Jurnal Manajemendan Bisnis Indonesia* 3, No.1 (2017)

identifikasi, seleksi, dan perluasan pelanggan yang dianggap dapat diPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel Ikan. Positioning adalah langkah selanjutnya dalam proses; itu adalah strategi yang berfokus pada konsumen yang bertujuan untuk secara positif mempengaruhi persepsi konsumen baik produk maupun layanan.²²

Informasi serupa yang dikutip Kotler ditemukan dalam jurnal yang ditulis oleh Fandy Tjipt dan Anastasia Diana dan tentang proses pengumpulan persembahan dari anggota masyarakat, bisnis, komunitas kecil, dan masyarakat umum. Sebagai proses untuk mengidentifikasi, memerangi, dan menyediakan apa yang dibutuhkan dengan cara yang efisien dan menguntungkan. Individu atau organisasi yang mencari bantuan dari organisasi lain dalam bentuk imbalan, bantuan, atau pembayaran.²³ Menurut Agus Hermawan dalam bukunya “*Communication in Marketing*”, pemasaran adalah istilah yang mencakup semua sistem dengan tujuan untuk menentukan dan mendistribusikan harga serta mempromosikan dan mendistribusikan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen.²⁴

Maksud yang sama juga di kemukakan dengan Ardhi Ridwansyah dalam bukunya *Instant Marketing For Busypeople* menjelaskan, Pemasaran adalah sistem institusi dan proses untuk mengidentifikasi, berkomunikasi, melakukan persuasi, dan mengungkapkan pendapat tentang masalah yang memiliki implikasi bagi masyarakat umum.²⁵ Teori Persamaan Gilbert juga mendapat dukungan dari masyarakat. Dasar-dasar riset pemasaran menjelaskan produk atas jasa tersebut menawarkan produk lebih dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya. menciptakan nilai bagi pelanggan, di mana nilai bagi pelanggan dan perbedaan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari membeli Orang-orang yang dapat dan bersedia melaksanakan rencana untuk membeli manfaat yang mereka nilai lebih dari harga yang diperlukan.²⁶

Di dalam Al Quran juga menjelaskan dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan hal ini bersumber surah Al-Baqarah ayat 275 :

²²Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum, “Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positionong* (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro”. *Prosiding seminar Nasional Unimus 2*, (2019)

²³Fandy Tjipt dan ,Anastasia Diana,*Pemasaran Esensi dan aplikasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2016). Hal.3

²⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga,2012).Hal.33

²⁵Ardhi Ridwansyah. *Instant Marketing For Busypeople*. (Jakarta: Erlangga,2017).Hal.3

²⁶Gilbert, A. *Dasar-dasar riset pemasaran*. (Jakarta: Erlangga,2001).Hal.7

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepada larangannya dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Arti dari Surah Al-Baqarah ayat 275 adalah "hendaknya pendiriannya meliputi PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel kan uang dia mengatakan bahwasanya pekerjaan berniaga itupun serupa dengan pekerjaan memakan riba," yang merupakan cara lain untuk mengatakan "sama-sama mencari keuntungan." Berdagang adalah ketika seorang pedagang menjual barang, seringkali setelah diangkut dari lokasi lain, dan pembeli memiliki uang untuk membayar barang yang bersangkutan. Harganya enam rupiah, dijual kurang dari enam rupiah, dan baik penjual maupun pembeli mendapat untung karena barang yang dibutuhkan sudah diperoleh. Keperluannya dirilis keduanya sama-sama. Itu sebabnya dia diajak bicara oleh Tuhan.²⁷

Setelah penjelasan tentang pemasaran menurut beberapa ahli, kini perlu penjelasan tentang produk untuk mendukung jalannya pelaksanaan pemasaran. Berikut ini penjelasan definisi tentang pengertian tentang produk. Penjelasan mengenai definisi produk menurut Angipora yang dikutip dari jurnal yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Sebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar mana pun untuk menarik minat pembelinya; penggunaan atau konsumsi bersifat fleksibel dan dapat memuaskan segala kebutuhan atau keinginan. Kualitas produk yang baik

²⁷Muhammad Hasdin , “Riba Dalam Perspektif Al-Quran”. *Lifalah Jurnal studi ekonomi dan bisnis Islam 1*, No.2 (2016)

akan meningkatkan konsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.²⁸

Produk itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yang pertama adalah Barang (barang), yang merupakan hasil akhir dari proses mengubah bahan mentah menjadi barang jadi. Hal ini memungkinkan Barang untuk dilihat, disentuh, didengar, disebarluaskan, dibongkar, dan diperoleh produk fisil lainnya. Jasa (jasa) lainnya adalah Jasa, yaitu suatu kegiatan, manfaat, atau hal yang ditawarkan untuk dijual. Bahri Syabbul menulis sebuah artikel berjudul Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif di mana ia memberikan informasi sesuai dengan hukum Islam. Hukum Islam menggambarkan produk sebagai sesuatu yang menginspirasi orang lain untuk membelinya. Produk ialah segala sesuatu yang dilakukan oleh produsen, yang terdiri dari pembuatan untuk memperkenalkan barang dagangan dengan komoditi yang menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, aktivitas tersebut baik dilakukan sebelum akad jual beli atau setelahnya.²⁹

Dari beberapa penjelasan mengenai definisi kesimpulan produk secara umum bisa disimpulkan dari penjelasan mengenai produk umroh menurut Muljadi dalam bukunya yang berjudul kepariwisataan dan perjalanan menjelaskan produk paket perjalanan ibadah umroh yang disusun secara tetap dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya angkutan, penginapan, perjalanan ibadah umroh dan lain sebagainya³⁰

B. Internet Marketing

1. Pengertian *Internet Marketing*

Upaya untuk mendukung pemasaran produk dengan efektif perlunya strategi pemasaran yang memiliki jangkauan yang luas dan mudah diakses untuk semua orang penggunaan *Internet Marketing* adalah menjadi pilihan yang tepat. Adapun definisi *Internet marketing* yang dijelaskan Urban di kutip oleh Lucyanto, Bagas Ilham, dan Mochammad Rizaldy dalam jurnalnya menjelaskan *internet marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan

²⁸ Nita, H. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal ilmiah dan akutansi* 5, No. 2 (2018)

²⁹ Bahri Syabbul, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam". *Episteme: jurnal pengembangan ilmu keislaman* 8. No.1 (2013)

³⁰ Muljadi AJ, *kepariwisataan dan perjalanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) hlm. 47

dan memperluas fungsi marketing tradisional. Dari penjelasan tersebut bahwa internet bisa memudahkan pemasaran produk dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas dari pada cara marketing tradisional.³¹ David (2014) dalam penelitiannya mengatakan pemasaran melalui internet adalah cara yang efektif untuk mengembangkan usaha di Wisata Watu Angkrik Kecamatan KPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ngan Kabupaten Temanggung. Menurut David (2014) pemasaran lewat internet lebih menghemat biaya promosi. Memasarkan *brand*, produk atau jasa melalui internet lebih hemat jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pengelola tidak harus memasang iklan di Televisi, radio, *billboard*, dan lainnya yang biayanya sangat besar. Dengan memanfaatkan sosial media, blog tentu saja dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan.

Dalam bukunya Marketing 4.0, Iwan Setiawan menjelaskan empat tahapan pemasaran, dimulai dari pemasaran (1.0) yang berfokus pada produk dan beralih ke pemasaran (2.0) yang berfokus pada pelanggan. Ia kemudian membahas akhiran pemasaran (3.0) yang difokuskan pada manusia, dan pemasaran (4.0), yang menggunakan pendekatan pemasaran yang terhubung ke internet baik online maupun offline untuk bisnis dan pelanggan. Interaksi digital tidak terlalu baik dalam ekonomi digital. Namun, di dunia yang semakin online, Sentuhan offline membawa perbedaan yang jelas. Strategi terbaik di masa kontemporer saat ini adalah melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Teori tersebut di dukung oleh kalakota dan Whinston dalam jurnal yang berjudul *Pengaruh Internet Marketing Dalam Status Social Terhadap Pengambilan Keputusan Komsumen Kendaraan Di Kota Palopo* jurnal itu menjelaskan *Internet marketing* mampu menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun secara online lainnya.³²

Pengertian Internet Marketing yang dikemukakan oleh Agus Hermawan dalam bukunya *Communication in Pemasaran* adalah praktek penjualan barang dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui internet. Nama lain untuk praktik ini termasuk "pemasaran web" dan "pemasaran online".³³ Ada tiga karakteristik

³¹ Lucyanto, bagas ilham, and Mochammad Rizaldy."Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)". *Ekonomika* 45 Surabaya 5, No.1 (2017)

³² S Zainuddin, "Pengaruh Internet Marketing Dalam Status Social Terhadap Pengambilan Keputusan Komsumen Kendaraan Di Kota Palopo". *Jurnal of institutin and sharia finace* 1, No.2 (2018)

³³ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012). Hal. 20

khusus dari internet marketing yang dibahas oleh Richard Darmawan Andriyanto dan Jony Oktavian Haryanto dalam artikel mereka yang berjudul “*Analysis of Internet Marketing's Effect on Brand Awareness and Word of Mouth dalam Rangka Mengembangkan Purchase Intention*”. Karakteristik ini mencakup bagaimana pemasaran internet secara dramatis mengurangi biaya informasi dan bagaimana hal itu mendorong komunikasi dua arah.³⁴

Pemasaran *Internet marketing* sendiri memiliki empat indikator utama yang di kutip dari jurnal Iqbal Al Khazim penjelasan indicator tersebut yaitu Lingkungan pemasaran online, Karakteristik produk, Familiarity (keakraban), Penawaran promosi. Berikut adalah penjelasan dari keempat indicator.³⁵ Berikut penjelasan mengenai indicator pemasaran *Internet Marketing*:

Pertama, Internet marketing adalah strategi di mana komputer digunakan sebagai media utama untuk meneliti, memproduksi, dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dapat beroperasi tanpa gangguan sehingga lebih efektif.³⁶ Kedua karakteristik produk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik dan fitur produk yang digunakan oleh pelanggan sebagai indikasi selama proses pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan beberapa faktor lainnya.³⁷ Ketiga keakraban menyatakan bahwa orang harus menggunakan komputer, internet, frekuensi, dan alat-alat lain karena mereka dikaitkan dengan hasil positif dalam hal penerapannya dalam kehidupan sehari-hari dan tingkat penggunaan yang lebih tinggi dalam hal kepercayaan terhadap reputasi online mereka.³⁸ Keempat Penawaran promosi menjelaskan dengan mendorong penjualan alat, mempercepat jumlah belanja perjalanan ke toko dan insentif program

³⁴Richard Darmawan Andriyanto dan Jony Oktavian Haryanto. “Analisis Pengaruh Internet marketing terhadap pembentukan word of mounth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy”. *Jurnal manajemen teknologi* 9, No.1 (2010) Hal.22

³⁵Iqbal Al Khazim. “Pengaruh Strategi *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen LAZADA.CO.ID. Dalam Berbelanja Online Melalui Variable Electronic Word Of Mouth (EWOM)”. *Jurnal Strategi Pemasaran* 21, No.2 (2017) Hal.82

³⁶Ahasanul Haque, Al Khatibi, Al Mahmud Shameem. “*Factors determinate customer shopping behaviour through internet: The Malaysian case*”. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 3. No.4 (2009) Hal.3452

³⁷Jeans Boisvert dan Burton Suzan. “*The impact of perceived innovativeness, branding strategy and parent brand salience on the reciprocal transfer of core associations*”. *International Journal of Business Excellence* 2. No.3-4 (2009) Hal.346

³⁸Man Kit Chang, Waiman Cheung, dan Vincent S. Lai. “*Literature derived reference models for the adoption of online shopping*”. *Information & management* 42. No.4 (2005) Hal.543

mendorong penjualan yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online.³⁹

Merangkum dari penjelasan mengenai *Internet marketing* pengertiannya sendiri yaitu cara penjualan produk atau jasa dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran. Dengan internet memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan biaya yang murah dan memiliki akses promosi yang mudah dijangkau banyak orang.

C. Website

1. Pengertian *website*

Untuk mendukung pemasaran melalui *Internet marketing* yang lebih efektif memerlukan media salah satunya seperti website, untuk menjangkau cakupan yang lebih luas. Penjelasan tentang website secara terminologi adalah sejumlah halaman web yang memiliki topic saling terkait disertai pula dengan berkas-berkas video, gambar atau sejenisnya. Sebuah website biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan internet, ataupun jaringan wilayah local (LAN) melalui alamat internet yang di kenal sebagai URL.⁴⁰ Sebuah halaman *website* atau *webpage* merupakan dokumen yang ditulis menggunakan format *Hyper Text Markup Language* (HTML). *Webpage* ini biasanya dapat diakses melalui *Hyper Text Transforming Protocol* (HTTP), yaitu sebuah protocol yang menyampaikan informasi dari server untuk disampaikan kepada para pengguna *website* melalui *web browser*

Website merupakan fasilitas paling populer karena menawarkan alamat-alamat lain di internet secara langsung melalui link-link yang telah disediakan dan dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program browser dan dengan menyambungkan computer pada internet.⁴¹ Informasi dalam *Word wid web* ditampilkan dalam halaman website, PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel dapat menggunakan teknologi *client-side*. Halaman web ini berisi informasi yang sangat beragam meliputi : *text line* atau, form untuk menangkap data, table untuk

³⁹Ibojo Bolanle Odunlami dan Ogunsiji Amos. "Effect of sales promotion as a tool on organizational performance: a case study of sunshine plastic companyk". *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 2 . No.1 (2011)Hal.9

⁴⁰Dipanegara, Aya. *Langsung jago bikin website*. (Jakarta: PT Niaga Swadaya,2011). Hal. 1

⁴¹Rachmat kriyanono. *Publik Relation Writing*. (Jakarta: Prenada media grub,2008). Hal. 253-254

menampilkan data, script untuk menampilkan fungsi, mutu media beserta halaman animasi.⁴²

Penjelasan mengenai webset kemukakan oleh Yuhefizar (2009) menjelaskan website termasuk salah satu jasa paling populer di internet. Website yang berisi dokumen disebut halaman web dapat berisi gambar, teks, video dan audio. Seringkali halaman web memiliki koneksi yang sudah terbagun yang mengarahkan pengguna dapat mengakses gambar, dokumen dan situs web lainnya. Pada dasarnya website memberikan kecepatan dan ketepatan layanan informasi karena sifatnya yang tak terbatas ruang dan waktu. Isi dari website berupa informasi interaktif dalam berbagai bidang yaitu pendidikan, pemerintah, organisasi. Dimana ketepatan dan kecepatan sajian informasi dapat menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan bisnis online dengan perusahaan lainnya.⁴³

Website social media mampu merekomendasikan keinginan penggunaannya untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada yang mereka minati atau geluti. Karena kelebihan cara berkomunikasi yang interaktif secara jangkauan *social media*, saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun multi nasional memanfaatkan social media untuk melakukan komunikasi pemasaran produk/jasa dijual pada pelanggan. Interaktivitas menumbuhkan arti baru ketika hal itu diterapkan melalui teknologi web 2.0 dan social media sebagai dialog konsumen dan perusahaan sehingga menjadi lebih aktif dan interaktif.⁴⁴

Terdapat empat keunggulan perusahaan memiliki website menurut Rachamat Kriyantoro yaitu :

1. Lebih berorientasi konsumen dan responsive
2. Lebih informatif
3. Lebih canggih dan berteknologi tinggi
4. Lebih dekat dengan pasar intelektual dan kaum muda⁴⁵

Website sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu *website* statis dan *website dinamis*:

1. Website statis

⁴²Mulyana, Deddy. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003). Hal. 8

⁴³Yuhefizar, mooduto, & Hidayat, R.. *Cara mudah membangun website interaktif menggunakan content management system joomla edisi revisi*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009). Hal. 34

⁴⁴Kuspuji Catur Bagus Wicaksono. "Mengukur efektifitas social media bagi perusahaan". *Binus Business Reviews* 4 . No.1 (2013) Hal. 553

⁴⁵*Ibid*. Hal 255

Website statis merupakan bentuk *website* dimana informasi yang ada didalamnya tidak dimaksudkan untuk *diupdate* secara berkala, biasanya *website* jenis ini dimainkan secara manual oleh beberapa orang dengan menggunakan *software editor*.

2. Website dinamis

Website dinamis merupakan suatu bentuk *website* yang informasi diadakan berubah secara berkala. *Website* jenis ini dapat berhubungan langsung dengan penggunanya dengan berbagai cara atau metode, bias juga dengan cara interaksi langsung menggunakan form dan pergerakan *mouse*. Ketika *web server* menerima permintaan dari pengguna untuk memberikan halaman tertentu, maka otomatis diambil dari media penyimpanan sebagai respon dari permintaan yang diminta oleh pengguna.⁴⁶

Berdasarkan fungsi *website* dibagi menjadi beberapa jenis di antaranya adalah :

1. *Company profile*, merupakan *website* sederhana yang bersifat statis, bisa dibuat oleh perusahaan untuk menampilkan informasi mengenai bisnis mereka (visi, misi, kontak). *Website company profile* biasanya lebih focus pada desain tampilan *website*.

2. *E-commerce*, merupakan *website* yang memiliki fitur untuk melakukan aktivitas jual beli baik produk maupun jasa melalui internet. *Website e-commerce* memiliki fitur yang dapat menggantikan fungsi *took offline* seperti menampilkan produk, pengecekan ketersediaan produk, pemesanan, dan transaksi.

3. *Government*, merupakan *website* resmi milik pemerintah. Biasanya *website resmi* ini juga mengoperasikan *website* lainya yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu daerah beserta peraturan daerah yang ada.

4. *Personal*, merupakan *website* yang dimiliki oleh individu atau kelompok kecil yang berisikan informasi sesuai dengan keinginan individu yang memiliki *website* tersebut.

5. *New Portal*, merupakan *website* yang khusus menyajikan informasi berita.

⁴⁶Lau, G.& Lee, S. "Consumers Trust In A brand and Link To Brand". *Jurnal of Marketing Focused Managemen 4* . No.2 (1999)Hal. 101

6. Community, merupakan website yang menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin bersosialisasi melalui pembentukan sebuah komunitas. Di website ini pengguna dapat saling bertukar informasi.

7. Educational, merupakan website pendidikan sebagai sarana personalisasi hubungan antara pusat dan komunikasi pendidikan, baik siswa maupun mahasiswa agar dapat saling berkomunikasi dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan pendidikan secara luas.

8. Search Engine, merupakan website yang bertugas untuk mengumpulkan daftar webset yang dapat ditemukan diseluruh jaringan internet, dengan menggunakan *website search engine*. Website yang dicari sesuai dengan kata kunci yang diinginkan akan muncul di halaman hasil pencarian.

9. Social Media, merupakan website yang memungkinkan untuk saling bertukar informasi yang terdapat dalam berbagai macam konten, seperti audio, gambar teks, dan video.⁴⁷

Untuk menganalisis efektifitas website memiliki 4 parameter yang biasa digunakan mengukur efektifitas website yaitu:

1. Consumption Metrics

Pada dasarnya, *consumption metrics* digunakan untuk mengukur seberapa banyak pengunjung atau audiens yang melihat konten yang dibuat. Elemen-elemen yang bisa diamati pada metrik ini seperti *website traffic*, *page views*, *video views*, *document views*, dan sebagainya. Misalnya, apabila perusahaan memiliki *website* atau sebuah *blog*, metrik ini merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa besar *traffic* ataupun *page views* dari *website* perusahaan. Sementara untuk Youtube misalnya, *consumption metrics* dilihat dari seberapa banyak jumlah *views* dari konten video yang dibuat.

Consumption metrics dapat diamati menggunakan *tools* dari pihak ketiga seperti *Google Analytics*, *Youtube Insight*, *Instagram*

⁴⁷Laili Zain, "9Jenis-jenis website berdasar fungsi, apa saja?", 2022, tersedia di: <https://www.idntimes.com/tech/trend/laili-zain-damaika-1/jenis-jenis-website-1?page=all> , efektif 26 Desember 2022.

Insight, dan sebagainya. Hasil dari pengukuran metrik ini dapat digunakan untuk memberikan pertimbangan dalam pelaksanaan *content marketing* ke depannya, sehingga lebih sesuai dengan realita yang ada.

2. Sharing Metrics

Sharing metrics merupakan salah satu yang paling populer karena implementasinya yang mudah. Indikator keberhasilan dari metrik ini adalah jumlah *share* dari konten yang dibuat. Elemen-elemen yang diamati misalnya, *likes*, *shares*, *tweets*, dan sebagainya. Metrik ini juga bisa menjadi indikator dari kualitas konten. Maksudnya adalah, semakin bagus konten, maka jumlah *share* juga akan semakin meningkat. Selanjutnya juga bisa mengetahui jenis konten apa yang paling diminati oleh audiens, sehingga ke depannya bisa membuat konten dengan lebih fokus pada minat dan kebutuhan audiens.

Untuk mengukur *sharing metrics* bias menggunakan *tools* seperti Buzzumo, Ahrefs, contentstudio, dan lain sebagainya. Tools tersebut dapat menyajikan informasi berupa konten mana saja yang paling di share. Selain itu bias mendapatkan berbagai data yang berhubungan dengan *conten marketing*.

3. Lead Generation Metrics

Lead generation metrics digunakan untuk melihat seberapa banyak audiens PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel yang bersedia memberikan informasinya ataupun melakukan tindakan tertentu setelah mengkonsumsi konten PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel, misalnya pengisian formulir, *download*, berlangganan *email*, berlangganan blog, menuju URL tertentu, dan sebagainya.

Misalnya, seorang pengunjung *website* PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel memutuskan untuk berlangganan email setelah membaca beberapa artikel. Dalam berlangganan email, biasanya orang tersebut akan diminta mengisi formulir tertentu yang berisi alamat email, nama lengkap, ataupun informasi lainnya.

Keberhasilan konten PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel untuk mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan tertentu bisa menjadi tolok ukur efektivitas dari *content marketing* yang PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel lakukan. Pada akhirnya, *lead generation metrics* bisa memberikan peluang yang lebih baik untuk mengubah audiens biasa menjadi konsumen.

4. Customer Loyalty Metrics

Pada dasarnya metrik ini lebih fokus pada audiens yang sudah menjadi konsumen perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, selain menjaring konsumen baru, perusahaan juga tidak boleh melupakan konsumen yang sudah ada sebelumnya. Salah satu yang harus dilakukan adalah menjaga loyalitas mereka kepada *brand*.⁴⁸

⁴⁸Xendit, "4 Parameter yang bias digunakan mengukur efektivitas conten marketing?", 2020, tersedia di: <https://www.xendit.co/id/blog/4-parameter-yang-bisa-digunakan-mengukur-efektivitas-content-marketing/>, 26 Desember 2022

BAB III
STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMROH MELALUI *INTERNET*
***MARKETING* PT PATUNA MEKAR JAYA TOUR DAN TRAVEL**

A. Strategi Pemasaran Produk Umrah Melalui *Internet Marketing* PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Traveler

1. Profil PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel

Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka banyak umat Islam Indonesia yang menggunakan Panggilan Ilahi untuk melakukan ibadah haji, sehingga menjadikan PT Patuna Tour & Travel sebagai perusahaan terbaik untuk bekerja sama dalam mengatur, mengelola, dan melaksanakan ibadah haji dan umroh. Agar dapat memberikan izin kepada calon jama'ah untuk bertindak sebagaimana mestinya. PT Patuna Mekar Jaya, juga dikenal sebagai PT Patuna Tour & Travel, adalah pemimpin dalam penyediaan layanan umrah dan haji bersertifikat ONH Plus, dengan fokus pada penginapan, pelaksanaan, konsumsi, dan transportasi.

PT Patuna Tour & Travel adalah bisnis dengan keahlian di bidang tiket, tur, persiapan dokumen (visa dan paspor), dan pelayanan haji dan umroh. Perusahaan yang dimaksud berdiri pada tahun 1983 dan baru saja menerima Ijin Permanen Perjuangan Pariwisata No 13/C:/TPU/V pada tahun 1985. Pelayanan haji Patuna berjalan lancar dan dipuji karena sangat bermanfaat bagi jemaah haji. Akibatnya, pada tahun 1984, Pemerintah melalui Departemen Agama memperkenalkan konsep baru yang dikenal sebagai "Haji plus", yang memungkinkan jemaah haji yang ingin menunaikan salat ke lokasi tertentu, serta setiap perjalanan. lembaga yang ingin melakukannya. Karena masalah ini mempengaruhi semua agen perjalanan, setiap karyawan yang bekerja untuk sebuah perusahaan yang berbasis di Patuna berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap perusahaan menerima layanan yang dipersonalisasi, sehingga pada Pada akhirnya, Patuna dikalahkan. Bapak Amirsyah Thabrani, satu-satunya warga Patuna, mendirikan perusahaan travel baru dengan nama baru. Informasi tersebut diteruskan ke Departemen Agama, namun beberapa orang yang bekerja di sana menyatakan keprihatinan bahwa nama perusahaan itu masih Patuna karena bisnisnya sudah dikenal masyarakat umum saat itu. Sebagai realisasi dari

pernyataan Bapak Amirsyah Thabrani di atas, maka didirikanlah perusahaan baru dengan nama PT Patuna Mekar Jaya yang unggul di bidang pelayanan umrah dan haji (kini menjadi pelayanan umrah dan haji spesifik).⁴⁹

Nama yang lebih populer untuk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang adalah Patuna Tour & Travel, yang berkantor pusat di Jl. Prof. Hamka, Ruko Villa Ngaliyan Permai 2 No.dua RT 09 RW 09 Semarang. Tujuan dari upacara pembukaan perjalanan ini adalah untuk menghormati Bapak Heru Wibowo dan Bapak Heru Purwanto. Setelah pertama kali menggunakan Patuna Mekar Jaya di Jakarta untuk berangkat umroh dan menyadari bahwa pada saat itu ada beberapa biro-biro haji dan perjalanan umroh yang melakukan penipuan terhadap calon jama'ah, mereka kemudian mengembangkan inisiatif untuk membuat biro penerbangan umroh di Semarang. Setelah itu, Bapak Heru Wibowo bekerja sama dengan Bapak Syam Resfiadi selaku pimpinan PT Patuna Mekar Jaya Jakarta. Hasrat mereka untuk dapat menyelenggarakan haji dan selesai pada akhir Desember 2014, Bekerja sama dengan Bravo, Patuna mekar Jaya atau Patuna Tour & Travel awalnya dibuka di Semarang. Karena Patuna Mekar Jaya pada awalnya tidak memiliki izin yang sah untuk menjadi biro penyelenggara haji dan umroh di bawah Kementerian Kepercayaan, persetujuan terhadap biro ini baru dilakukan pada tahun 2016, ketika Bapak Heru Wibowo memberikan surat perizinan kepada Kementerian Agama. . Pada atau sebelum 1 Desember 2016, Patuna mengembang Jaya Perwakilan Semarang telah mendapat pemberitahuan resmi dari Kementerian yang menyatakan penerimaannya atas angka 3874 Tahun 2016 sebagai penyelenggara ibadah haji khusus dan no. 3871 Tahun 2016 sebagai penyelenggara ibadah umroh. Patuna Mekar Jaya Kudus, Pekalongan, Tegal, Boyolali, dan Temanggung hanyalah beberapa agensi yang antara lain dilayani oleh Patuna Tour & Travel di Semarang.⁵⁰

⁴⁹ <https://patunatravel.co.id/page-about-us.html> (diakses 14 Juni 2022)

⁵⁰ Ida Munawaroh, Skripsi: “*Strategi Pemasaran PT Patuna mekar jaya perwakilan semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi*” (Semarang: UIN Walisongo, 2018), Hal 65

2. Visi dan misi PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel

Tujuan PT Patuna Mekar Jaya adalah untuk memberikan bimbingan yang paling efektif kepada masyarakat Umrah dan Haji agar mereka dapat menyelesaikan Umrah dan Hajinya. Misi PT Patuna Mekar Jaya saat ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menawarkan saran tentang pembelian paket Umroh dan Haji
- 2) Menghantar Jamaah ke Tanah Suci dengan Ketenang Selama Perjalanan
- 3) Memberikan Nasehat Baik dengan Fasilitas Terbaik
- 4) Membantu dan membimbing orang ke tempat suci untuk melakukan umrah dan haji dengan penuh ketekunan.

3. Kelebihan PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel

Kelebihan perusahaan adalah suatu modal bagi suatu perusahaan untuk memperkuat daya saing antar perusahaan untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kelebihan daripada perusahaan lain, untuk memajukan pemasaran dan memikat para calon pelanggan agar tertarik menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Berikut adalah kelebihan dari PT Patuna Mekar Jaya yaitu :

- 1) PT Patuna Mekar Jaya berdiri sejak tahun 1983
- 2) PT Patuna Mekar Jaya memiliki beberapa kantor cabang yang berada di hampir seluruh provinsi di Indonesia
- 3) PT Patuna Mekar Jaya memiliki tour *leader* yang berpengalaman
- 4) Harga fleksibel dan harganya terjangkau
- 5) Jadwal keberangkatan bias memilih sendiri
- 6) Memiliki banyak strategi pemasaran yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan pemasaran berbagai produk di PT Patuna Mekar Jaya⁵¹

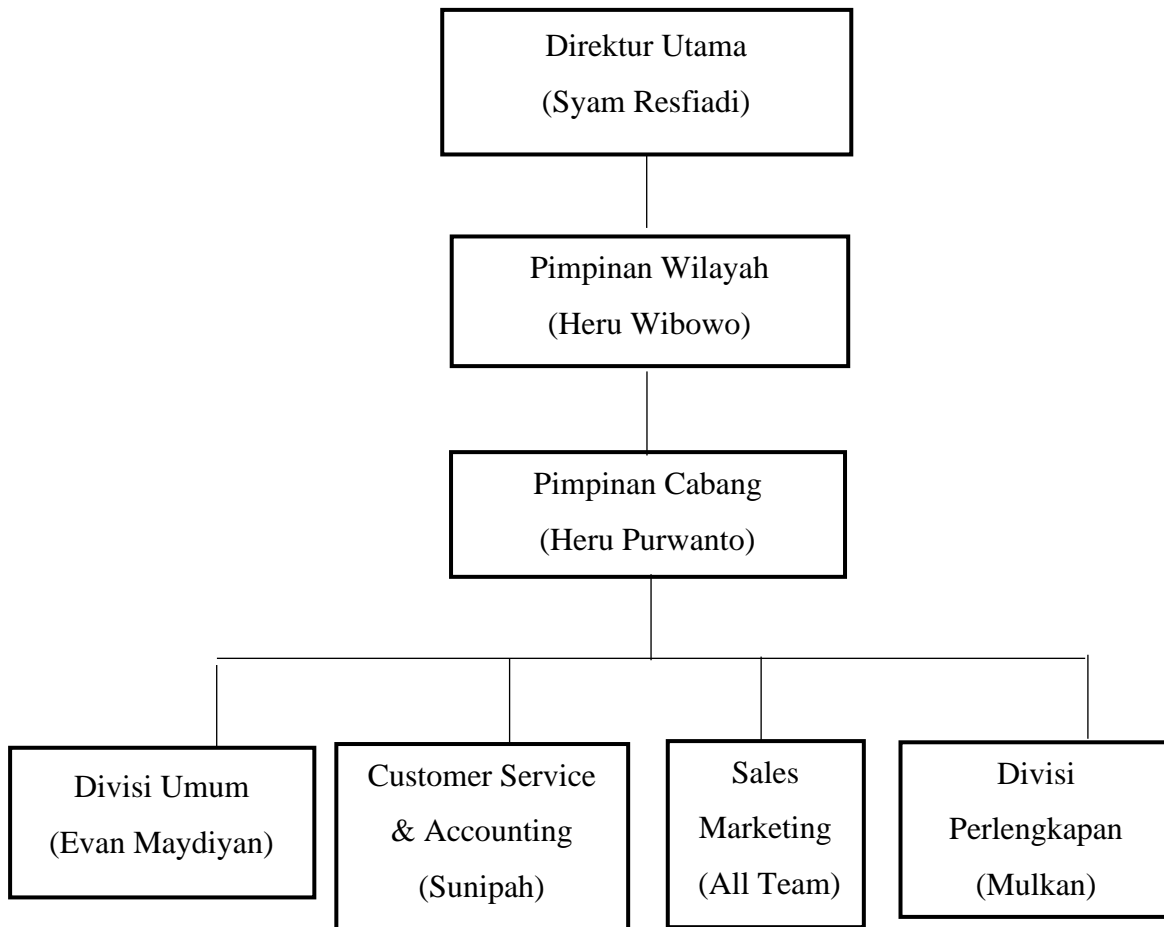
4. Struktur organisasi PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel

Struktur organisasi merupakan bagian terpenting dalam melaksanakan berbagai macam kegiatan pada suatu perusahaan agar lebih tertata sesuai dengan tujuan awalnya. Sama seperti PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang, dalam melaksanakan suatu organisasi tentu saja memerlukan struktur kepengurusan. Di

⁵¹ Wawancara Dengan Bapak Heru Wibowo Selaku Pimpinan Wilayah PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* Semarang 28 Desember, 11.00, Kantor Bravo

bawah ini merupakan struktur organisasi pada PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Struktur organisasi PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel



Adapun tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi tersebut

- 1) Direktur Utama
Memiliki potensi untuk digunakan sebagai motivator yang secara konsisten diklasifikasikan sebagai teladan, serta untuk mendapatkan, merencanakan, dan mengendalikan.
- 2) Pimpinan Wilayah
Memiliki kesanggupan mengelola, mengatur, dan memelihara cabang kantor-kantor cabang yang termasuk dalam wilayah tersebut.
- 3) Pimpinan Cabang
memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memulai bisnis dalam suatu wadah, serta kemampuan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengelola bisnis tersebut.
- 4) Divisi Umum

Memiliki tanggung jawab sebagai "penanggung jawab" saat menyelesaikan masalah terkait bisnis dan menjadi "tanggung jawab" terkait semua fasilitas dan aset kantor.

5) *Customer & Accounting*

Layanan pelanggan memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan mengintegrasikan hubungan dengan masyarakat, baik itu antara bisnis dan organisasi lain atau antara bisnis dan komunitas lokal. Akuntansi memiliki tanggung jawab untuk mengelola keuangan perusahaan, membuat catatan keuangan, dan mengkoordinasikan transfer perusahaan ke kantor pusat.

6) *Sales Marketing*

memiliki tugas untuk memasarkan produk PT Patuna Mekar Jaya

7) *Divisi Perlengkapan*

Memiliki kemampuan untuk melakukan tugas-tugas seperti mengumpulkan data sesuai kebutuhan, membuat catatan inventaris, mengelola aset perusahaan, dan mengamankan sumber daya yang diperlukan untuk mendukung operasi perusahaan.

5. Syarat dan ketentuan umrah PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel

Persyaratan umrah yaitu :

1. Membayar deposit \$500 untuk Umrah jatuh tempo satu bulan sebelum upacara.
2. Nama pada tPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel harus terdiri dari tiga huruf, misalnya: Heri Purnomo BIN Saiman.
3. Surat Nikah Asli dan Kartu Keluarga Asli (Untuk Suami/Istri Pelanggan), Asli Akte Lahir (Untuk peserta anak).
4. Untuk peserta wanita atau usia 45 tahun Kartu TPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel Penduduk (KTP) asli / KK asli
5. Pas foto terbaru: Wanita wajib memakai jilbab. Berwarna, Latar Belakang foto berwarna putih. Gambar default: 4 x 6 = 6 lembar
6. Menyerahkan Kartu Kuning (Bukti Suntikan Meningitis)
7. Pendaftaran minimal 1 bulan sebelum kejadian saat lokasi masih buka
8. Menyerahkan Biometrik Bukit Rekam.

Persyaratan khusus :

1. Bagi mereka yang telah berada di negara tersebut selama lebih dari 60 tahun, harus ada perwakilan pendamping dari Jakarta (misalnya, anggota kelompok erat yang dalam keadaan sehat atau yang dapat menyampaikan keterangan sehat dari Rumah Sakit). atau Patuna).
2. Penting untuk menggunakan panduan perangkat lunak khusus.
3. Sangat penting untuk memiliki paket dua-sekamar untuk menjaga keamanan hotel saat melakukan Umroh (Ruang DBL)

B. Produk Umrah Melalui Internet Marketing Di PT Patuna Mekar Jaya Tour Dan Travel Semarang

Dalam kegiatan PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* memiliki beragam produk perjalanan haji dan umroh untuk mendukung jalannya *Tour* dan *Travel* perusahaan. Dengan adanya produk yang memiliki kualitas mampu mendorong perusahaan ke arah yang lebih baik dan dukungan strategi pemasaran yang tepat yang memiliki jangkauan luas untuk diakses calon jamaah. PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* memiliki beberapa variasi produk dan strategi pemasaran yang beragam yang mampu menjangkau semua masyarakat, berikut penjelasan mengenai variasi produk dan strategi pemasaran produk. Awal Patuna mekar jaya hanya menyediakan produk umroh reguler, seiring berjalannya waktu permintaan konsumen Patuna mekar jaya menyediakan berbagai macam produk umroh mulai dari umroh plus dan lain lain

Kemampuan PT Patuna Mekar Jaya *Tour* & *Travel* memungkinkan mereka untuk menawarkan berbagai paket umroh yang tidak dapat ditandingi oleh para pesaingnya. Harga dibedakan sesuai dengan durasi dan biaya paket, dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai kebijakan pemerintah. Berikut paket perjalanan umroh yang ditawarkan PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* dari tahun 2018 sampe dengan 2022:

a. Paket Big Group 2018

Gambar 3.2 Paket Big Group 2018



Paket Big Group 2018 terdiri dari beberapa paket yang dibagi berdasarkan warna dan berangkat pada Maret 2018. Paket Big Group 2018 warna ungu keberangkatan via Madinah dengan harga kisaran 43 juta rupiah sampai 50 juta tergantung pada nama hotel dan jumlah orang perkamar. Paket Big Group 2018 dengan harga 43 juta rupiah merupakan tipe paket umrah yang menyediakan hotel sekamar untuk tiga orang dengan akomodasi menginap di Madinah pada Hotel Hilton selama tiga malam dan empat malam di Makkah pada Hotel Hilton Suite. Begitu pula dengan Paket Big Group 2018 dengan harga 44 juta rupiah yang bisa digunakan untuk dua orang dalam satu kamar. Paket Big Group 2018 dengan harga 49 juta rupiah digunakan untuk tiga orang dalam satu kamar dengan akomodasi menginap di Madinah selama tiga malam pada Hotel Cibero dan empat malam di Makkah pada

Hotel Daji Intercont. Begitu pula dengan Paket Big Group 2018 dengan harga 50 juta rupiah yang bisa digunakan untuk dua orang dalam satu kamar.

Paket Big Group 2018 warna hijau keberangkatan via Madinah dengan harga kisaran 37 juta rupiah sampai 39 juta rupiah tergantung pada nama hotel dan jumlah orang perkamar. Paket Big Group 2018 dengan harga 37 juta rupiah merupakan tipe paket umrah yang menyediakan hotel sekamar untuk empat orang dengan akomodasi menginap di Madinah pada Hotel Grand Mercure selama tiga malam dan empat malam di Makkah pada Hotel Hyatt Regency. Begitu pula dengan Paket Big Group 2018 dengan harga 38 juta rupiah dan 39 juta rupiah. Yang membedakan adalah Paket Big Group 2018 warna hijau dengan harga 38 juta rupiah sekamar tiga orang sedangkan yang harga 39 juta rupiah untuk dua orang dalam satu kamar.

Paket Big Group 2018 warna biru keberangkatan via Jeddah dengan harga kisaran 33 juta rupiah sampai 35 juta tergantung pada nama hotel dan jumlah orang perkamar. Paket Big Group 2018 dengan harga 33 juta rupiah merupakan tipe paket umrah yang menyediakan hotel sekamar untuk empat orang dengan akomodasi menginap di Madinah pada Hotel Royal Inn Nokhila selama tiga malam dan empat malam di Makkah pada Royal Der Eiman. Begitu pula dengan Paket Big Group 2018 dengan harga 34 juta rupiah dan 35 juta rupiah. Yang membedakan adalah Paket Big Group 2018 warna hijau dengan harga 34 juta rupiah sekamar tiga orang sedangkan yang harga 35 juta rupiah untuk dua orang dalam satu kamar.

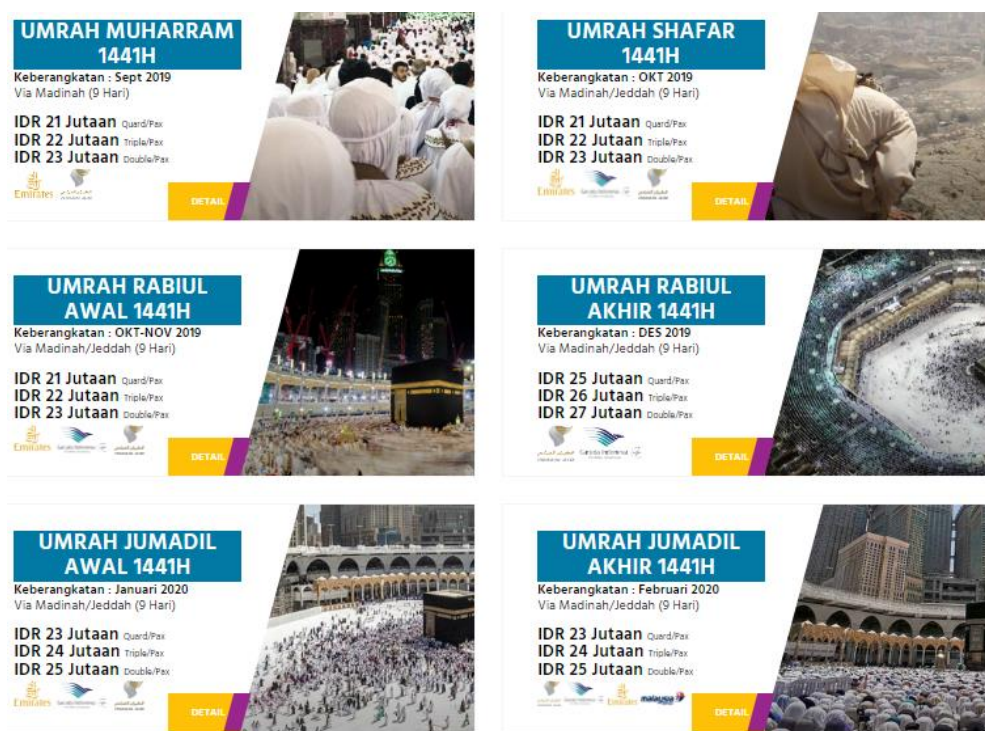
Paket Big Group 2018 warna coklat keberangkatan via Jeddah dengan harga kisaran 27 juta rupiah sampai 29 juta tergantung pada nama hotel dan jumlah orang perkamar. Paket Big Group 2018 dengan harga 27 juta rupiah merupakan tipe paket umrah yang menyediakan hotel sekamar untuk empat orang dengan akomodasi menginap di Madinah pada Hotel Royal Inn Nozol selama tiga malam dan empat malam di Makkah pada Der Eiman Grand. Begitu pula dengan Paket Big Group 2018 dengan harga 28 juta rupiah dan 29 juta rupiah. Yang membedakan adalah Paket Big Group 2018 warna hijau dengan harga 28 juta rupiah sekamar tiga orang sedangkan yang harga 29 juta rupiah untuk dua orang dalam satu kamar.

Paket Big Group 2018

NO	NAMA PAKET	WARNA PAKET						HOTEL BINTANG 4 DAN 5	PESAWAT GARUDA
		PAKET UNGU	PAKET UNGU PLUS	PAKET COKLAT MUDA	PAKET COKLAT	PAKET BIRU	PAKET HIJAU		
1	UMROH BIG GROUP	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	

b. Paket Umrah Regular 2019

Gambar 3.3 Paket Umrah Regular 2019



Paket Umrah Regular 2019 terdiri dari beberapa paket yang dibagi berdasarkan waktu zulhijah. Paket Umrah Regular 2019 Muharram 1441 Hijriah berangkat pada bulan September 2019 via Madinah dengan harga 21 juta rupiah untuk empat orang, 22 juta rupiah untuk tiga orang, 23 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Regular 2019 Shafar 1441 Hijriah berangkat pada bulan Oktober 2019 via Madinah atau Jeddah dengan harga 21 juta rupiah untuk empat orang, 22 juta rupiah untuk tiga orang, 23 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Regular 2019 Rabiul Awal 1441 Hijriah berangkat pada bulan Oktober sampai November 2019 via Madinah atau Jeddah dengan harga 21 juta rupiah untuk empat orang, 22 juta rupiah untuk tiga orang, 23 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Regular 2019 Rabiul Akhir 1441 Hijriah berangkat pada bulan Desember 2019 via Madinah atau Jeddah dengan harga 25 juta rupiah untuk empat orang, 26 juta rupiah untuk tiga orang, 27 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Regular 2019 Jumadil Awal 1441 Hijriah berangkat pada bulan Januari 2020 via Madinah atau Jeddah dengan harga 23 juta rupiah untuk empat orang, 24 juta rupiah untuk tiga orang, 25 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Regular 2019 Jumadil Akhir 1441 Hijriah berangkat pada bulan

Januari 2020 via Madinah atau Jeddah dengan harga 23 juta rupiah untuk empat orang, 24 juta rupiah untuk tiga orang, 25 juta rupiah untuk dua orang.

Paket Umroh Reguler 2019

NO	NAMA PAKET	WARNA PAKET						HOTEL BINTANG 4 DAN 5	PESAWAT		
		PAKET UNGU	PAKET UNGU PLUS	PAKET COKLAT MUDA	PAKET COKLAT	PAKET BIRU	PAKET HIJAU		GARUDA	OMAN AIR	EMIRATE
1	UMROH MUHARRAM 1442H SEPT 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
2	UMROH SHAFAR 1442H SEPT-OKT 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
3	UMROH RABIUL AWAL 1442H OKT-NOV 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
4	UMROH RABIUL AKHIR 1442H NOV-DES 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	

c. Paket Big Group 2019

Gambar 3.4 Paket Big Group 2019



Paket Big Group 2019 terdiri dari beberapa paket yang dibagi berdasarkan warna dan berangkat pada 25 Februari 2019. Paket Big Group 2019 warna ungu keberangkatan via Madinah dengan harga kisaran 43 juta rupiah sampai 50 juta tergantung pada nama hotel dan jumlah orang per kamar. Paket Big Group 2019 dengan harga 43 juta rupiah merupakan tipe paket umrah yang menyediakan hotel sekamar untuk tiga orang dengan akomodasi menginap di Madinah pada Hotel Hilton selama tiga malam dan empat malam di Makkah pada Hotel Coevrad. Begitu pula dengan Paket Big Group 2019 dengan harga 44 juta rupiah yang bisa digunakan untuk dua orang dalam satu kamar. Paket Big Group 2019 dengan harga 49 juta rupiah digunakan untuk tiga orang dalam satu kamar dengan akomodasi menginap di Madinah selama tiga malam pada Hotel Cibero dan empat malam di Makkah pada Hotel Dar Tauhid Inter. Begitu pula dengan Paket Big Group 2018 dengan harga 50 juta rupiah yang bisa digunakan untuk dua orang dalam satu kamar.

Paket Big Group 2019 warna hijau keberangkatan via Madinah dengan harga kisaran 37 juta rupiah sampai 39 juta rupiah tergantung pada nama hotel dan jumlah orang per kamar. Paket Big Group 2019 dengan harga 37 juta rupiah merupakan tipe paket umrah yang menyediakan hotel sekamar untuk empat orang dengan akomodasi menginap di Madinah pada Hotel Grand Mercure selama tiga malam dan empat

malam di Makkah pada Hotel Hyatt Regency. Begitu pula dengan Paket Big Group 2019 dengan harga 38 juta juta rupiah dan 39 juta rupiah. Yang membedakan adalah Paket Big Group 2019 warna hijau dengan harga 38 juta rupiah sekamar tiga orang sedangkan yang harga 39 juta rupiah untuk dua orang dalam satu kamar.

Paket Big Group 2019 warna biru keberangkatan via Jeddah dengan harga kisaran 33 juta rupiah sampai 35 juta tergantung pada nama hotel dan jumlah orang perkamar. Paket Big Group 2019 dengan harga 33 juta rupiah merupakan tipe paket umrah yang menyediakan hotel sekamar untuk empat orang dengan akomodasi menginap di Madinah pada Hotel Royal Inn Nokhila selama tiga malam dan empat malam di Makkah pada Royal Der Eiman. Begitu pula dengan Paket Big Group 2019 dengan harga 34 juta juta rupiah dan 35 juta rupiah. Yang membedakan adalah Paket Big Group 2019 warna hijau dengan harga 34 juta rupiah sekamar tiga orang sedangkan yang harga 35 juta rupiah untuk dua orang dalam satu kamar.

Paket Big Group 2019 warna coklat keberangkatan via Jeddah dengan harga kisaran 27 juta rupiah sampai 29 juta tergantung pada nama hotel dan jumlah orang perkamar. Paket Big Group 2019 dengan harga 27 juta rupiah merupakan tipe paket umrah yang menyediakan hotel sekamar untuk empat orang dengan akomodasi menginap di Madinah pada Hotel Royal Inn Nozol selama tiga malam dan empat malam di Makkah pada Der Eiman Grand. Begitu pula dengan Paket Big Group 2019 dengan harga 28 juta juta rupiah dan 29 juta rupiah. Yang membedakan adalah Paket Big Group 2019 warna hijau dengan harga 28 juta rupiah sekamar tiga orang sedangkan yang harga 29 juta rupiah untuk dua orang dalam satu kamar.

Paket Big Group 2019

NO	NAMA PAKET	WARNA PAKET						HOTEL BINTANG 4 DAN 5	PESAWAT GARUDA
		PAKET UNGU	PAKET UNGU PLUS	PAKET COKLAT MUDA	PAKET COKLAT	PAKET BIRU	PAKET HIJAU		
1	UMROH MILAD PATUNA	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Website Patuna Mekar Jaya

d. Paket Umroh Reguler 2020

Gambar 3.5 Paket Umroh Reguler 2020



Paket Umrah Reguler 2020 terdiri dari beberapa paket yang dibagi berdasarkan waktu zulhijah. Paket Umrah Reguler 2020 Rajab 1441 Hijriah berangkat bulan Maret 2020 dengan harga 23 juta rupiah untuk empat orang, 24 juta rupiah untuk tiga orang, 25 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Reguler 2020 Syaban 1441 Hijriah berangkat bulan April 2020 dengan harga 23 juta rupiah untuk empat orang, 24 juta rupiah untuk tiga orang, 25 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Reguler 2020 Syawal 1441 Hijriah berangkat bulan April sampai Mei 2020 dengan harga 26 juta rupiah untuk empat orang, 27 juta rupiah untuk tiga orang, 28 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Reguler 2020 Muharram 1442 Hijriah berangkat pada bulan September 2020 via Madinah dengan harga 22 juta rupiah untuk empat orang, 23 juta rupiah untuk tiga orang, 24 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Reguler 2020 Shafar 1442 Hijriah berangkat pada bulan Oktober 2020 via Madinah atau Jeddah dengan harga 22 juta rupiah untuk empat orang, 23 juta rupiah untuk tiga orang, 24 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Reguler 2020 Rabiul Awal 1442 Hijriah berangkat pada bulan Oktober sampai November 2020 via Madinah atau Jeddah dengan harga 22 juta rupiah untuk empat orang, 23 juta rupiah untuk tiga orang, 24 juta rupiah untuk dua orang. Paket Umrah Reguler 2020 Rabiul Akhir 1442 Hijriah berangkat pada bulan Desember 2020 via Madinah atau Jeddah dengan harga 24 juta rupiah untuk empat orang, 25 juta rupiah untuk tiga orang, 26 juta rupiah untuk dua orang.

Paket Umrah Reguler 2020

NO	NAMA PAKET	WARNA PAKET						HOTEL BINTANG 4 DAN 5	PESAWAT		
		PAKET UNGU	PAKET UNGU PLUS	PAKET COKLAT MUDA	PAKET COKLAT	PAKET BIRU	PAKET HIJAU		GARUDA	OMAN AIR	EMIRATE
1	UMROH RAJAB 1441H MAR 2020	x	x	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
2	UMROH SYA'BAN 1441H APRIL 2020	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
3	UMROH SYAWAL 1441H MEI-JUNI 2020	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
4	UMROH MUHARRAM 1442H SEPT 2020	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
5	UMROH SHAFAR 1442H SEPT-OKT 2020	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
6	UMROH RABIUL AWAL 1442H OKT-NOV 2020	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
7	UMROH RABIUL AKHIR 1442H NOV-DES 2020	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	

e. Paket Umrah Big Group 2020

Gambar 3.6 Paket Umrah Big Group 2020



Paket umrah Big Group 2020 terdiri dari Umrah Milad Patuna dan Umrah Akhir Tahun. Paket umrah Big Group 2020 Umrah Milad Patuna berangkat pada 16 Maret 2020 via Jeddah-Makkah dengan kisaran 25 juta rupiah untuk empat orang, 26 juta rupiah untuk tiga orang, dan 27 juta rupiah untuk dua orang. Paket umrah Big Group 2020 Umrah Milad Patuna berangkat pada 23 dan 26 Desember 2020 via Madinah dengan kisaran 29 juta rupiah untuk empat orang, 30 juta rupiah untuk tiga orang, dan 31 juta rupiah untuk dua orang.

Paket Umroh Big Group 2020

NO	NAMA PAKET	WARNA PAKET						HOTEL BINTANG 4 DAN 5	PESAWAT GARUDA
		PAKET UNGU	PAKET UNGU PLUS	PAKET COKLAT MUDA	PAKET COKLAT	PAKET BIRU	PAKET HIJAU		
1	UMROH MILAD PATUNA 16 MAR 2020	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	
2	UMROH LIBURAN AKHIR TAHUN 23&26 DES 20	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

f. Paket Umroh Lanjutan 2020

Gambar 3.7 Paket Umroh Lanjutan 2020



Paket Umrah Lanjutan 2020 terdiri dari Umrah Aqso Petra (Isra Miraj), Umrah Istanbul Bursa, dan Umrah *City Tour* Istanbul. Umrah Aqso Petra (Isra Miraj) berangkat pada 20 Maret 2020 via Madinah dengan harga sekitar 53 juta rupiah untuk empat orang, 54 juta rupiah untuk tiga orang, dan 55 juta rupiah untuk dua orang. Umrah Istanbul Bursa berangkat pada 27 Maret 2020 harga sekitar 46 juta rupiah untuk empat orang, 47 juta rupiah untuk tiga orang, dan 48 juta rupiah untuk empat orang. Umrah *City Tour* Istanbul berangkat pada 20 Oktober 2020 dengan harga sekitar 36 juta rupiah untuk empat orang, 37 juta rupiah untuk tiga orang, dan 38 juta rupiah untuk dua orang.

Paket Umroh lanjutan 2020

NO	NAMA PAKET	WARNA PAKET						HOTEL BINTANG 4 DAN 5	PESAWAT	
		PAKET UNGU	PAKET UNGU PLUS	PAKET COKLAT MUDA	PAKET COKLAT	PAKET BIRU	PAKET HIJAU		SAUDIA	TURKIS AIRLINES
1	UMROH AQSO PETRA (ISRA MIRAJ) 20 MAR 2020	x	x	x	x	✓	✓	✓	✓	x
2	UMROH ISTAMBUL BURSA 27 MAR 2020	x	x	x	x	✓	✓	✓	x	✓
3	UMROH CITY TOUR ISTAMBUL 20 OKT 2020	x	x	x	✓	x	x	✓	x	✓

g. Paket Umroh Ramadhan 2020

Gambar 3.8 Paket Umroh Ramadhan 2020



Paket Umrah Ramadhan 2020 terdiri dari Umrah Ramadhan 1441 Hijriah dan Umrah Lailatul Qadar. Umrah Ramadhan 1441 Hijriah berangkat pada 23 April 2020 via Jeddah dengan harga sekitar 30 Juta rupiah untuk empat orang, 31 juta rupiah untuk tiga orang, dan 32 juta rupiah untuk dua orang. Umrah Lailatul Qadar berangkat pada 11 Mei 2020 via Jeddah dengan harga 60 juta rupiah untuk empat orang, 67 juta rupiah untuk tiga orang, dan 74 juta rupiah untuk dua orang.

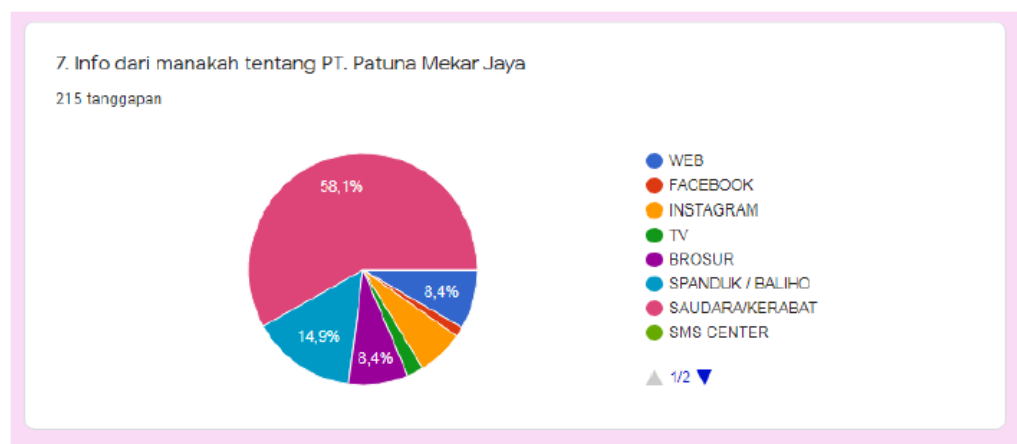
Paket Umroh Ramadhan 2020

NO	NAMA PAKET	WARNA PAKET						HOTEL BINTANG 4 DAN 5	PESAWAT
		PAKET UNGU	PAKET UNGU PLUS	PAKET COKLAT MUDA	PAKET COKLAT	PAKET BIRU	PAKET HIJAU		GARUDA
1	UMROH RAMADHAN 1441H	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	UMROH LAILATUL QADAR	x	x	x	✓	x	x	✓	✓

C. Strategi Yang Dilakukan PT Patuna Mekar Jaya Tour Dan Travel Semarang Untuk Memajukan Pemasaran Produk Umrah Melalui Internet Marketing

Penggunaan Internet saat ini sangatlah membantu dalam mempromosikan pemasaran produk, *Internet marketing* juga digunakan oleh PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* untuk mempromosikan produk haji dan umroh. Sejak revolusi industry 4.0 sekitar tahun 2000an Patuna mekar jaya sudah mengembangkan pemasaran melalui internet. Pemasaran menggunakan internet yang dilakukan oleh Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* melibatkan berbagai media sosial yang di miliki diantaranya *Website, Facebook, Instagram, dan Twitter*. Tetapi paling dominan yang digunakan Instagram Website, dan WA.

Gambar 3.9 Diagram Media Sosial PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel



Definisi *Closing* Jumlah Jamaah dari Media Sosial berdasarkan Kuesioner 100% isi sebagai berikut :

1. Web : 8,4 % dari jumlah 2.538 Jamaah september 2019 s/d januari 2020
Menghasilkan : 213 Jamaah Web
2. Facebook : 1,4 % dari jumlah 2.538 Jamaah september 2019 s/d januari 2020
Menghasilkan : 36 Jamaah Facebook
3. Instagram : 6,5 % dari jumlah 2.538 Jamaah september 2019 s/d januari 2020
Menghasilkan : 165 Jamaah Instagram

4. Spanduk Baliho : 14,9 % dari jumlah 2.538 Jamaah september 2019 s/d januari 2020

Menghasilkan : 378 Jamaah Spanduk / Baliho Billboard

5. Data Jumlah Jamaah Closing melalui W.A Patuna Official sebagai berikut: Bulan Oktober : 290 yang bertanya, **closing : 98 Jamaah**
Bulan November : 226 yang bertanya, **closing : 87 Jamaah**
Bulan Desember : 224 yang bertanya, **closing : 52 Jamaah**

TOTAL YANG DIDAPAT :

Media Sosial 414 Jamaah

Billboard 378 Jamaah

W.A Official 237 Jamaah

Pemasaran melalui media *website* yang PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* dimiliki sudah ada sejak tahun 2000 an hingga sekarang masih digunakan untuk mempromosikan produk haji dan umroh. Beberapa sosial media yang digunakan untuk pemasaran dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* antara lain. Ada banyak strategi pemasaran yang pertama pemasaran dengan tetap mempertahankan kualitas produk, ke dua permintaan harga fleksibel, ke tiga tv, Koran, radio internet marketing, tempat kantor PT Patuna mekar jaya ada di 38 kota di seluruh kota dan PT Patuna mekar jaya hamper ada diseluruh wilayah Indonesia, people (menggandeng ulama setempat untuk pemasaran). Dari data diatas penjelasan dari setiap sosial media yang digunakan oleh PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* antara lain:

1. *Instagram*

Instagram PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* dapat melakukan sosialisasi dan pemasaran produk Haji dan Umroh. Konten-konten yang disajikan diupayakan untuk menarik konsumen dan memberikan kebermanfaatan bagi penontonnya. Nama akun *Instagram* dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* adalah @patunaofficial dengan memiliki pengikut sejumlah 9.051 dengan jumlah postingan 4.923, dari banyaknya jumlah pengikut dari akun sosial media *instagram* PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* menPT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* kan minat konsumen sangatlah antusias menggunakan *platform Instagram*.

2. *Web*

Web dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* merupakan media yang berpengaruh dalam pemasaran. Ketika orang melakukan pencarian di *google* dengan menuliskan *keyword* Patuna Umroh dan Haji maka akan dengan otomatis akan muncul *web* dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel*. Dalam *web* PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* terdapat *icon* cabang dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* sehingga konsumen akan sangat mudah menyesuaikan dengan tempat konsumen tinggal.

3. *Facebook*

Media sosial *facebook* merupakan media yang familiar bagi warga Indonesia terutama bagi warga dengan usia menengah keatas, sehingga media ini sangatlah berpengaruh dalam melakukan pemasaran dan sosialisasi. Nama akun *facebook* dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* adalah Patuna Travel. Dalam akun *facebook* PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* terdapat fitur *link* yang dapat langsung terhubung ke *whatsapp* sehingga sangatlah mudah ketika akan langsung menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan paket haji maupun umroh.

4. *Twitter*

Akun *twitter* dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* bernama @PatunaOfficial dengan jumlah pengikut 132 *follower*. Meskipun *follower* di *twitter* tidaklah sebanyak di sosial media lainnya tapi PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* tetap menyediakan bagi pengguna *twitter*.

5. *Youtube*

Media sosial *youtube* merupakan media yang sesuai untuk mengenalkan PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* serta produk-produknya. Nama akun *youtube* dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* adalah @Patuna Official dengan jumlah *subscriber* 836 dan terdapat 396 konten video. Setiap konten yang disajikan diupayakan dapat memberikan daya tarik serta dapat meningkatkan kepercayaan bagi para penontonnya.

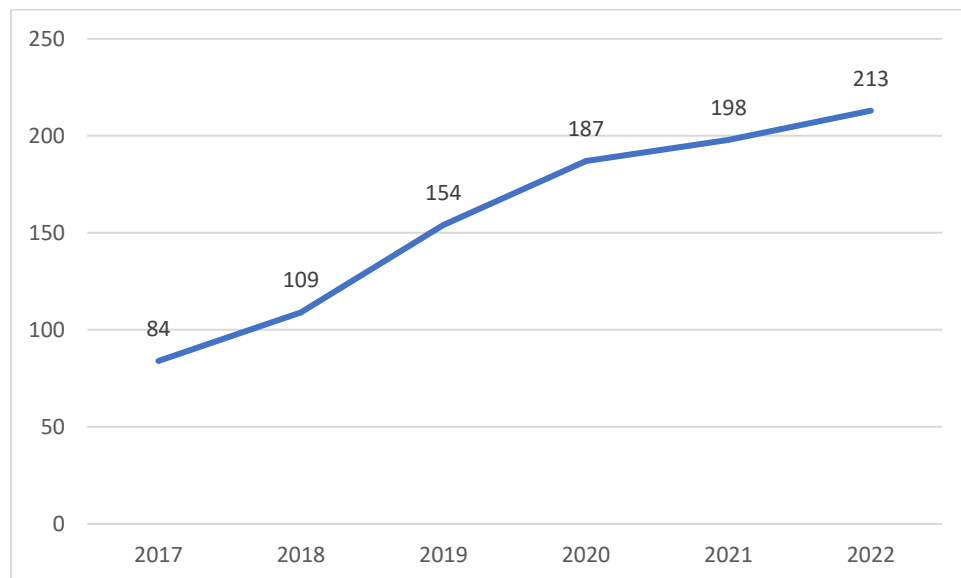
6. *Whatsapp*

Dalam akun *whatsapp* PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* terdapat beberapa informasi seperti jadwal jam kerja serta alamat kantor pusat PT

Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel*. Nomor *whatsapp* dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* adalah 085777239700.

Selain melalui sosial media, pemasaran produk umrah PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* juga dilakukan melalui *website*. Pemasaran melalui *website* sangat tinggi sekali dampaknya untuk penjualan produk umrah di PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel*. Hal ini dapat dilihat dari penjualan yang dihasilkan dari pengunjung di *website*. Hal ini dikarenakan situs web memiliki visual yang baik dan konten yang berkualitas dapat membedakan PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* dari kompetitor bisnis serta dapat meningkatkan pendapatannya. Perkembangan jumlah pengunjung *website* PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* kian tahun kian meningkat seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

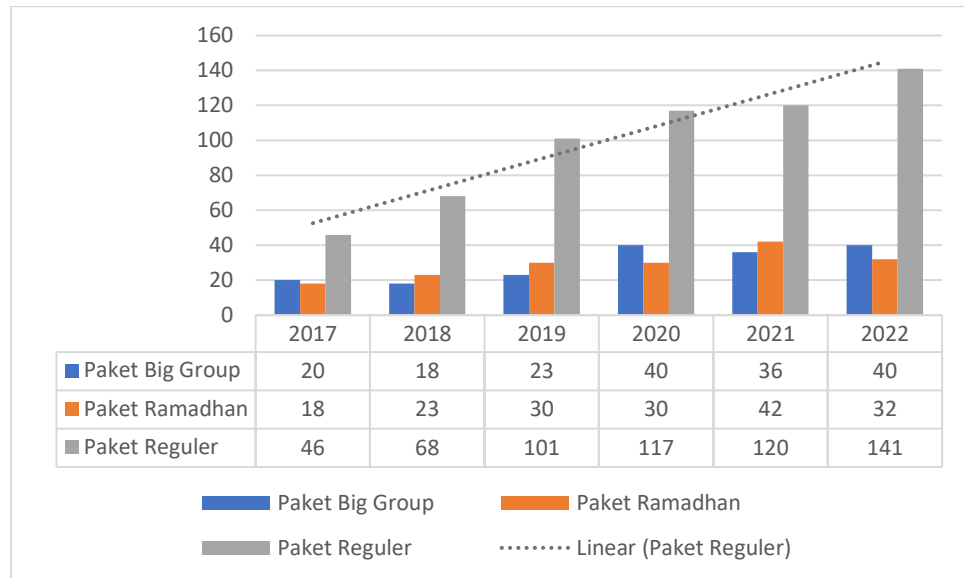
Gambar 3.10 Grafik Pengunjung Website PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel



Pengunjung *website* di PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Tahun 2017 pengunjung *website* PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* sebanyak 84 pengunjung, tahun 2018 meningkat sebanyak 109 pengunjung. Dan terus mengalami peningkatan di empat tahun

berikutnya pada tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022 menjadi sebanyak masing-masing 154, 187, 198, dan 213 pengunjung.

**Gambar 3.11 Grafik Pengunjung Website PT Patuna Mekar Jaya
Tour dan Travel**



Permintaan terbanyak produk umrah di PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* adalah paket reguler. Seiring dengan banyaknya pengunjung website yang terus meningkat diikuti pula oleh tren peningkatan penjualan produk umrah di PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel*. Paket reguler memiliki peningkatan yang terus terjadi selama enam tahun terakhir sebesar masing-masing 46 pengunjung, 68 pengunjung, 101 pengunjung, 117 pengunjung, dan 120 pengunjung, serta 141 pengunjung ditahun 2022.

BAB IV

Analisis Penelitian

A. Produk Umrah Melalui Internet Marketing Di PT Patuna Mekar Jaya Tour Dan Travel Semarang

PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan Haji Plus dan Umroh yang berdiri sejak tahun 1983 menjadikan biro travel yang berpengalaman dalam mengelola perjalanan haji dan umrah. Untuk strategi pemasaran produk jasa haji plus dan umrah memiliki beberapa strategi diantaranya yaitu mempertahankan produk yang berkualitas mulai dari pesawat dan hotel. Selain itu, PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel juga menjanjikan harga fleksibel yang bisa menyesuaikan dengan keinginan jamaah, memiliki kantor cabang diseluruh tempat hampir di seluruh provinsi untuk memudahkan pendaftaran secara *offline*, memasarkan produk dengan mengajak tokoh agama disetiap daerah untuk memasarkan produk jasa haji dan umrah, dan promosi dimedia masa seperti (televisi, radio, majalah, dan Internet marketing).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz Lama (2016) dalam penelitiannya. Aziz menggunakan PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang sebagai sampel penelitiannya. PT Saibah menggunakan strategi mempertahankan produk yang berkualitas sama seperti PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel. Kualitas produk merupakan elemen terpenting yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha (Aziz Lamando, 2016). Secara khusus, mereka ingin memperkuat bisnis mereka dalam menghadapi tantangan dan bahkan mungkin membuatnya lebih menguntungkan dan bertahan lama. Namun, ini tidak serta merta menjadi percakapan yang sederhana (Deni et al, 2021). Pengertian kualitas produk yang baik harus terlebih dahulu dicapai, yang mengakibatkan pelaku usaha memahami kualitas seperti apa yang bisa dikatakan baik, bagaimana mencapainya, apa saja yang perlu dilakukan untuk mempertahankan Bahkan ketika tampaknya lebih banyak pekerja dan bisnis yang lebih besar diperlukan, mengevaluasi kualitas setiap produk atau layanan akan memiliki manfaat yang signifikan untuk operasi bisnis dan ekspansi. (Deni et al, 2021).

Penelitian ini juga didukung oleh Deni et al (2021) dan Umi et al (2022). Deni et al (2021) dalam penelitiannya mengatakan pemasaran melalui internet adalah carayang efektif untuk mengembangkan usaha di Wisata Watu Angkrik Kecamatan

KPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ngan Kabupaten Temanggung. Menurut Deni et al (2021) pemasaran lewat internet lebih menghemat biaya promosi. Memasarkan *brand*, produk atau jasa melalui internet lebih hemat jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pengelola tidak harus memasang iklan di TV, radio, *billboard*, dan lainnya yang biayanya sangat besar. Dengan memanfaatkan sosial media, blog, dan media online lainnya, biaya yang dikeluarkan tentu lebih sedikit. Selain itu, internet *marketing* mampu menjangkau banyak audiens dan lebih mudah berinteraksi. Di Indonesia, jumlah pengguna internetnya mencapai 212 juta orang. Memasarkan *brand* melalui internet bisa menjangkau banyak audiens. Pengelola bisa menjangkau audiens dengan berbagai latar belakang, daerah, usia, *gender*, dan lainnya. Dengan demikian, pengelola bisa menarik calon pembeli potensial dengan lebih banyak. Ini bisa meningkatkan konversi dan memiliki ROI yang lebih baik.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vira dan Khusnul (2020) dan Deni et al (2021). Menurut mereka, internet *marketing* lebih banyak manfaat negatifnya sehingga sangat tidak efisien untuk sebuah usaha. Dampak media sosial terkadang dapat merugikan atau merugikan selain memberikan manfaat. Namun, jika PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel tidak memiliki kontrol diri, badai media sosial ini akan sangat merusak reputasi produk apa pun. Di era digital saat ini, masyarakat berkesempatan untuk memberikan saran, kritik, dan kesaksian yang mungkin mudah dipahami oleh banyak orang. Namun, pelanggan dapat menikmatinya tanpa gangguan dari organisasi pemilik bisnis. Yang benar adalah bahwa informasi positif dan negatif tentang produk PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel akan menyebar dengan cepat melalui media sosial. Aspek yang paling bermasalah dari media sosial adalah bahwa hal itu dapat menyebarkan informasi yang tidak menguntungkan tentang merek yang dapat dipasarkan secara agresif, meskipun faktanya belum diketahui demikian. Khusnul, Vira (2020). Data dapat dengan mudah diakses oleh pengguna, seperti saat menggunakan Deni et al. foto produk produk (2021). Butuh waktu dan kesabaran untuk memantau informasi bisnis di media sosial, Akibatnya, semakin banyak bisnis seperti agen pemasaran media Deni dkk (2021). Dibandingkan dengan metode *single-armor* konvensional, seperti iklan di televisi atau radio, diperlukan lebih banyak waktu dan tenaga selama proses pemasaran. Perlu mengenakan biaya yang lebih tinggi ketika pelanggan mengeluh tentang suatu produk, terutama jika produk harus dikirim. Merusak media

sosial dapat menyebabkan harga naik terhadap bisnis lain, memaksa mereka untuk meluncurkan promosi agresif. Merusak media sosial dapat mengakibatkan hubungan negatif antara konektivitas internet dan kemampuan untuk mengakses semua informasi dan data media sosial. Oleh karena itu, penggunaan media sosial untuk bisnis mungkin cukup efektif, tetapi juga dapat menimbulkan risiko atau efek negatif tertentu. Selalu berhati-hati dalam memanfaatkan media sosial agar dapat berfungsi dengan baik sebagai jalur berita tentang bisnis PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel.

Mengenai pemasaran yang dilakukan secara online strategi yang dilakukan adalah pemasaran melalui *Internet marketing* yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* adalah dengan mengembangkan dan memaksimalkan pemasaran produk Haji dan Umrah melalui media sosial yang dimiliki. Strategi pemasaran melalui *Internet marketing* terdiri dari 4 komponen yaitu lingkungan pemasaran online, karakteristik produk, *Familiarity* (keakraban), penawaran promosi. Pengembangan pemasaran melalui *Internet marketing* bertujuan untuk menarik perhatian calon jamaah agar tertarik untuk menggunakan jasa haji maupun umrah dan membuat jamaah yang telah menggunakan jasa haji dan umrah merasa puas dengan paket jasa dan pelayanan yang diberikan sehingga jamaah tersebut merekomendasikan ke calon jamaah lain untuk menggunakan jasa PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel*.

Pemasaran melalui internet marketing yang sudah dilakukan PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* sejak tahun 2000an terus dikembangkan melihat perkembangan dan kebutuhan pasar saat ini. Untuk menjelaskan mengenai analisis strategi pemasaran produk umroh melalui internet marketing, berikut uraiannya:

1. Lingkungan pemasaran online

Pemasaran online PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* meliputi di media sosial yang dimiliki, berikut ini beberapa media social PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* yang digunakan untuk memasarkan produk Haji dan umroh yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *youtube*, *wab*, *whatsapp*.

Bisa disimpulkan kemudahan jamaah mendaftar atau *membooking* paket umroh melalui web bisa dengan mudah melalui komputer atau smartphone dari jamaah, hal tersebut sesuai dengan teori Pemasaran Internet adalah strategi yang

menggunakan komputer sebagai alat utama untuk meneliti, memproduksi, dan mengumpulkan informasi produk yang dapat beroperasi tanpa gangguan.

2. Karakteristik produk

Karakteristik produk PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* memiliki banyak variasi produk umroh dan waktunya bisa diatur sendiri oleh jamaah. Karakteristik produk tersebut bisa tercipta karena PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* menampung saran dan permintaan dari jamaah yang menginginkan produk Haji dan Umrah sesuai dengan keinginan jamaah dan harga produk jasa umrah sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki jamaah.

Maka terciptalah produk umroh yang berbagai macam seperti umrah reguler, grub umroh besar, umroh lanjutan, umroh ramadhan. Dalam produk umrah diatas dibagi lagi dalam beberapa pilihan pilihan warna paket yang didalamnya terdapat penjelasan tentang tanggal pemberangkatan yang sesuai dengan yang diinginkan calon jamaah, fasilitas yang didapat, dan harga yang sesuai kemampuan jamaah.

Berbeda dengan agen travel Umrah PT RANIA, mereka membagi klasifikasi paket umrah berdasarkan tempat wisatanya yang disesuaikan oleh budget (Haque et al., 2009). Dari kesimpulan diatas bahwa sesuai dengan Dari segi karakteristik produk, atau hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik dan fitur produk yang digunakan pelanggan sebagai alat dalam melakukan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan lain-lain. Setiap karakteristik memiliki kualitas unik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum.

3. *Familiarity* (keakraban)

Keakraban yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* dilakukan dengan sangat baik, dengan adanya media sosial di era modern saat ini membuat pekerjaan menjaga keakraban dengan jamaah yang telah menggunakan jasa Haji mupun umrah menjadi lebih mudah.

Dengan semakin berkembangnya media sosial dengan sangat baik dimanfaatkan oleh PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* menjadi penghubung komunikasi yang efektif. Hal itu dibuktikan dengan pemanfaatan media sosial yang dilakukan seperti menghubungi jamaah menjadi lebih mudah, menggunakan aplikasi *zoom meet* untuk mengadakan silaturahmi di masa pandemi, mengupload

di media sosial setiap kegiatan dengan jamaah seperti silaturahmi, meminta testimoninya dari jamaah, dan melibatkan jamaah dalam membuat iklan.

Kemudian konten tersebut di unggah di media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *wab*, dan lain-lain. Dari konten yang dipunggah di media sosial tersebut akan mendapat kesan yang positif dari jamaah yang telah menggunakan jasa PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* dan calon jamaah yang ingin menggunakan jasa dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel*.

Keakraban dari jamaah yang menggunakan PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* dibuktikan dengan adanya beberapa kegiatan silaturahmi yang diadakan di beberapa kota. Selain itu untuk menunjukkan rasa puas jamaah menggunakan jasa PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* adalah dengan meninggalkan komentar-komentar positif di beberapa media sosial seperti *facebook*, *web*, ataupun *youtube*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa anggota keluarga yang sering menggunakan komputer, internet, dan teknologi lainnya dan dalam berbagai pengaturan menunjukkan karakteristik keluarga (keakraban), yang terkait dengan hasil positif dalam kehidupan sehari-hari dan tingkat penggunaan yang lebih tinggi dalam kehidupan sehari-hari dalam transaksi online.

4. Penawaran promosi

Penawaran promosi yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* dilakukan dengan membuat harga produk jasa Umrah menjadi lebih menarik untuk diminati bagi calon jamaah. Karena jumlah variasi produk yang dimiliki PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* sangatlah beragam dan memiliki variasi harga berbeda di setiap produknya, hal tersebut bisa terjadi dikarenakan pembuatan produk umrah melibatkan jamaah dan pengalaman PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* yang telah lama di bidang haji dan umrah.

Dengan menariknya produk jasa umroh yang ditawarkan menyebabkan banyak calon jamaah yang mengetahui produk jasa umrohnya menjadi lebih menarik dimata calon jamaah sehingga minat calon jamaah untuk menggunakan produk jasa umroh semakin banyak diminati. Hal tersebut mempengaruhi calon jamaah untuk menggunakan produk umrah dengan memboking produk yang berada di *wab Patuna tour and travel* agar calon jamaah segera menggunakan

produk jasa umroh yang PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* tawarkan diprodak.

Dari hal tersebut di atas, maka sesuai dengan Penawaran Promosi Penjualan Alat Mempercepat Jumlah Belanja Perjalanan Ke Toko dan Program Insentif Mendorong Penjualan yang Memungkinkan Konsumen Online Melakukan Pembelian Produk Secara Online.

B. Strategi Yang Dilakukan PT Patuna Mekar Jaya Tour Dan Travel Semarang Untuk Memajukan Pemasaran Produk Umrah Melalui Internet Marketing

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang ditujusehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan mode pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu

Pemasaran yang dilakukan melauai internet oleh PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* menggunakan beberapa media sosial yang dimiliki. Media sosial yang dimiliki Yaitu *Web*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan *WhatsApp*. Pengelolaan media sosial dikelola dengan baik, dengan meng *upload* produk jasa haji dan umroh yang telah dirancang oleh perusahaan. Memposting produk jasa haji dan umroh biasanya dilakukan di media sosial seperti *Web*, *Facebook*, *Twitter*, dan

Instagram. Dengan meng *upload* produk di media sosial tersebut tentunya sangatlah membantu pemasaran produk dengan jangkauan yang lebih luas dan memberikan pengalaman kepada calon jamaah dengan adanya produk jasa haji maupun umroh yang berbeda dari perusahaan biro jasa perjalanan Haji dan umrah lainnya.

Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online. E-marketing didalamnya (Chaffey, 2000). Sebenarnya e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing. Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian. (Sarwono dan Prihartono: 2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi social melalui social media. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM menyampaikan, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien.

Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing. Dari sudut pandang bisnis, social media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Social media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Social media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Social media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam membentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Social media menyediakan layanan komunikasi social. (Kartika, 2013).

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah : 1. Situation Analysis (Analisis Situasi) Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi dunia bisnis. E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing) Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market and Opportunity

Analysis/MOA), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e-marketing meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

Melalui pengelolaan konten media sosial yang menarik tidak hanya memposting berbagai macam produk Haji dan Umrah yang sangat menarik dari segi harga dan fasilitas. Tetapi media sosial yang dimiliki oleh PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* juga memposting testimonial dari jamaah berupa video testimonial dan tulisan testimonial dari pendapat jamaah yang telah yang telah menggunakan jasa Haji dan Umrah yang dilaksanakan oleh PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel*.

Memposting testimonial tersebut di media sosial yang dimiliki yaitu *Web, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube*. Memposting testimonial tersebut di media sosial memiliki dampak pengaruh besar bagi calon jamaah yang kurang yakin untuk menggunakan produk jasa dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* agar supaya menjadi lebih yakin untuk menggunakan produk jasa haji dan umrah, dengan memposting testimonial yang menunjukkan kepuasan jamaah setelah menggunakan produk jasa Haji dan umrah tersebut menjadi bukti bahwa jamaah yang telah menggunakan produk jasa haji dan umroh merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan merekomendasikan PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* kepada teman atau saudara yang ingin berangkat haji dan umrah. Ditunjang dengan pelayanan 1(satu) pintu yang dilakukan melalui internet yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut sangatlah membantu jamaah dalam proses pemesanan produk jasa haji dan umrah, pendaftaran, sampai pelayanan yang akan diberikan. Media social di PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* digunakan bisa dengan mudah di akses dengan mudah melalui komputer dan handphone. untuk memasarkan berbagai produk jasa umroh, media sosial tersebut digunakan agar mudah memasarkan kepada calon jamaah agar tertarik dan mengetahui berbagai macam variasi produk umroh yang sesuai dengan keinginan calon jamaah yang akan mendaftar di PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel*. Tidak hanya untuk mensosialisasikan berbagai produk umrohnya, media sosial PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* terhubung semua dengan web dimiliki di PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* memiliki kelebihan yang tidak dimiliki biro perjalanan lain hal ini

memudahkan untuk calon jamaah untuk membooking paket umroh yang diminati jamaah dengan menggunakan peran komputer atau smartphone yang dimiliki calon jamaah. Hal yang berbeda ditunjukkan PT Menara Dunia *Tour Travel* (RANIA), Sultan Agung *Tour and Travel* dan Insan Qolbu *travel* pemanfaatan teknologi yang digunakan PT Patuna terlihat sangat kontras. PT Patuna lebih banyak jamaah yang mengenal agen travel tersebut melalui teknologi dari pada dengan kompetitornya tersebut.

Tidak hanya melalui sosial media, namun pemasaran melalui website juga lebih efisien. Website marketing adalah promosi strategis situs web untuk mengarahkan trafik yang relevan ke situs tersebut. Target sasaranannya untuk menarik orang yang mungkin tertarik dengan suatu produk atau layanan perusahaan tertentu. Lebih banyak trafik yang datang ke situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel berarti lebih banyak peluang untuk menempatkan proposisi nilai PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel di depan calon pelanggan.

Sebagian besar tujuan dari strategi website marketing adalah untuk mendapatkan peringkat teratas di halaman hasil mesin pencari (SERP) melalui penerapan taktik pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran konten, engagement media sosial, serta upaya digital dan offline lainnya. Di sebagian besar industri, halaman situs yang memiliki peringkat teratas di posisi SERP mendapatkan lebih dari 50% trafik untuk penggunaan kata kunci mereka. Ada penurunan tajam untuk peringkat laman di posisi kedua dan ketiga, dan laman di posisi 5-20 bersaing untuk mendapatkan kurang dari 5% trafik.

Website marketing adalah proses menggunakan internet untuk memasarkan bisnis PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel . Upaya ini mencakup penggunaan media sosial, mesin pencari, blogging, video, dan email. Mempromosikan bisnis membutuhkan upaya lebih. Ada berbagai macam cara untuk melakukannya. Iklan tradisional di koran, radio dan televisi, surat langsung, dan papan reklame telah ada selama beberapa dekade.

Website marketing membawa pesan PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ke web yang luas. Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet setiap hari, ada peluang besar untuk menampilkan produk atau layanan PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel kepada orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Website marketing memiliki banyak bentuk. Banner iklan, promosi email, dan postingan media sosial adalah tiga hal yang mungkin pernah PT Patuna Mekar Jaya Tour dan

Travel dapat didengar atau dilihat saat berselancar di dunia maya. Ketiganya, dan masih banyak lagi, merupakan bentuk penerapan dari website marketing.

Manfaat Dari Website Marketing

1. Hemat biaya

Bentuk pemasaran lain yang lebih tradisional membutuhkan biaya yang sangat besar bagi perusahaan. Facebook Ads, misalnya, tiga kali lebih murah dan lebih bertarget daripada iklan radio, televisi, atau cetak. Menggunakan internet untuk memperluas dan melibatkan audiens PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel jauh lebih murah, selama PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel memiliki perencanaan sebelumnya yang dapat membantu menentukan audiens yang PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel inginkan.

2. Dapat menentukan segmentasi audiens

Beberapa opsi periklanan lain memungkinkan PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel menargetkan demografi yang spesifik seputar pelanggan PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel seperti website marketing ini. Atur pesan PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel agar muncul di situs web yang kemungkinan besar akan dikunjungi prospek PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel, dapat melihat lokasi geografis tertentu, dan bahkan targetkan menurut usia atau rentang pendidikan dalam beberapa kasus tertentu. Bahkan televisi, iklan radio, atau papan reklame tidak dapat melakukan hal tersebut.

3. Membangun relasi dengan pelanggan

Banyak pilihan pemasaran yang akhirnya menjadi suara yang mengganggu bagi konsumen yang ingin PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel jangkauan. Ketika dilakukan dengan benar, website marketing sebenarnya dapat membantu prospek PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel. Cara ini dapat menawarkan solusi dan mengatasi masalah. Ini membuatnya lebih efektif dalam memulai percakapan dan membangun kepercayaan daripada jenis pemasaran lainnya.

4. Mudah untuk diedit

Iklan media sosial, banner iklan, atau kampanye online lainnya dapat diubah dan direvisi dengan cepat dan dapat menambahkan aksesoris digital yang menarik. Dengan preferensi yang terus berubah, ini merupakan keuntungan besar bagi PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel. Penetapan harga baru, produk tambahan, dan penjualan yang sensitif terhadap waktu semuanya dapat ditangani dengan mudah dengan website marketing.

Langkah-Langkah Dalam Mengoptimalkan Strategi Website Marketing di PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel*

Langkah 1: Tinjau kembali desain situs web PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel*

Langkah pertama adalah membuat situs web yang secara akurat mewakili bisnis PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* . Ini tidak secara langsung berkaitan dengan aspek visualnya (yaitu bagaimana tampilannya) tetapi pada kualitas informasi yang diberikan.

Situs web PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* sama dengan jendela (window) toko PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* . Toko online PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* harus dapat terlihat bagus di luar dan ketika pelanggan memasuki toko PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* , semuanya harus diatur dan pada tempatnya. Sebelum memulai kampanye apa pun, luangkan waktu dan tinjau kembali situs web PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* dan pastikan bahwa:

Situs web PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* memiliki struktur situs hierarki sederhana. Struktur situs yang baik membantu pengguna dan mesin pencari dalam menavigasi situs web untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah. Prinsipnya, setiap halaman di situs PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* harus dapat diakses dari berPT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* dengan tiga klik atau kurang dari itu.

Ramah pengguna dan fungsional. Evaluasi kembali keramahan situs web PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* menggunakan prinsip desain web yang ramah SEO dan coba hapus elemen desain yang menambah kerumitan atau yang tidak diperlukan.

Harus memiliki informasi yang akurat tentang perusahaan dan produk PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* . Pastikan bahwa situs tersebut memberikan semua yang perlu mereka ketahui tentang perusahaan dan produk PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* kepada pengguna. Manfaatkan elemen visual untuk menarik perhatian pengguna PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* .

Dapat diakses dengan cepat dan ramah bagi smartphone. Sebagian besar pengguna PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* akan datang dari perangkat seluler, jadi uji situs web PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* di perangkat seluler dan optimalkan pengalaman pengguna sebaik mungkin.

Langkah 2 : SEO

Langkah selanjutnya adalah mulai memikirkan strategi SEO PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel . Rencana SEO yang terdefinisi dengan baik pada akhirnya akan meningkatkan peringkat dan trafik PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel secara organik dari mesin pencari.

SEO adalah proses untuk meningkatkan visibilitas situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel di mesin pencarian dan terdiri dari beberapa langkah:

Technical SEO - Memastikan bahwa situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel bebas dari kesalahan crawling dan masalah lain yang dapat menghalangi mesin pencarian dalam mengindeks situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel dengan benar.

On-Page SEO - Membuat halaman web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel ramah SEO dan konten PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel mudah dibaca oleh crawler mesin pencari.

Content SEO - Menulis konten yang memuaskan maksud pengguna.

Off-Page SEO - Mempromosikan situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel dengan tujuan mendapatkan link yang berkualitas tinggi dari situs web lain.

Local SEO - Mengoptimalkan situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel untuk pencarian lokasi bisnis PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel dan untuk mendapatkan lebih banyak klien ke toko fisik PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel .

Selain praktik SEO stPT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel r di atas, PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel juga harus mengoptimalkan situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel untuk SEO modern seperti menambahkan schema markup dan mengoptimalkan konten PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel untuk rich snippet.

Langkah 3: Optimalkan situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel untuk media sosial

Langkah selanjutnya adalah mengoptimalkan situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel untuk media sosial. Ini tidak sama dengan social media marketing, tetapi berkaitan dengan beberapa hal berikut seperti: Memiliki elemen visual (gambar, video) di situs PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel yang dapat dibagikan di media sosial. Menambahkan tombol share ke media sosial tertentu di halaman yang ingin PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel bagikan di media sosial. Memastikan bahwa ketika pengguna mengklik tombol share (atau membagikan URL PT Patuna Mekar

Jaya Tour dan Travel secara langsung), cuplikan yang dihasilkan sudah diformat dengan baik. Sangat direkomendasikan untuk menambahkan tag meta grafik terbuka yang diperlukan dan menggunakan ukuran dan format gambar yang didukung oleh semua jaringan utama. Banyak webmaster yang melewatkan langkah ini dan ini merupakan kesalahan yang dapat berdampak negatif pada upaya promosi media sosial PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel .

Meskipun sepertinya lebih teknis dan tidak berkaitan langsung dengan website marketing, media sosial memainkan peranan yang penting. Jika situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel tidak mengizinkan pengguna untuk membagikan konten PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel dengan benar, jangan berharap situs web PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel mendapatkan eksposur di media sosial.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sejalan dengan teori strategi positioning produk, pemasar harus menggunakan internet untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Pemasaran Produk Umrah Melalui Internet Marketing Di PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel Semarang*

Secara keseluruhan hasil dan tujuan untuk mengetahui cara pemasaran produk umroh melalui internet marketing yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik jamaah dengan adanya komponen empat indikator utama yaitu Lingkungan pemasaran online, Karakteristik produk, *Familiarity* (keakraban), Penawaran promosi telah memberikan dampak kepada volume peningkatan penjualan. Promosi produk jasa umroh dilakukan secara konsisten melalui berbagai media sosial yang dimiliki dan menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan biro jasa perjalanan Haji dan Umrah lainnya. Hal itu menjadi daya Tarik tersendiri di mata calon jamaah yang akan menggunakan produk jasa Haji dan Umroh PT Patuna Mekar Jaya *Tour Dan Travel*. dengan didukung oleh di hampir setiap provinsi memiliki kantor cabang tentu akan mempermudah perusahaan memproses proses jamaah dari pendaftaran hingga akhir perjalanan umroh mereka sehingga menimbulkan kesan yang baik dari jamaah.

2. Strategi yang dilakukan PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel Semarang* untuk memajukan pemasaran produk umrah melalui Internet

Adanya dampak strategi pemasaran melalui internet yang dapat dilihat dari beragam media sosial yang dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk haji dan umroh yang ditawarkan. Kelebihan Produk yang ditawarkan yang tidak dimiliki biro perjalanan haji dan umroh lainnya merupakan salah satu daya tarik tersendiri untuk calon jamaah yang ingin menggunakan biro jasa perjalanan ibadah haji dan umrah.

Pengelolaan media sosial yang baik menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran melalui media sosial. Dengan inovasi dan kemudahan yang dilakukan oleh PT Patuna Mekar Jaya *Tour dan Travel* lakukan seperti pembokingan dan pemesanan paket umroh yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja merupakan kelebihan yang dimiliki. Didukung pengelolaan media sosial yang baik dan memiliki kantorcabang di hampir seluruh provinsi di Indonesia, tentu hal

tersebut bisa membantu strategi pemasaran secara *online* dan *offline* menjadi lebih efektif untuk menjangkau masyarakat di seluruh wilayah Indonesia.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian pada PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* ada beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Strategi pemasaran melalui internet akan terasa lebih efektif lagi jika ditambah dengan konten kreator yang selalu meng*upload* konten yang berisi edukasi dan promosi produk berupa berupa video seperti seperti trend kekinian dan penambahan aplikasi untuk pemasaran dan aplikasi yang bisa di unduh di *Playstore*.
2. Konten tidak hanya berisi pemasaran marketing dari PT Patuna Mekar Jaya *Tour* dan *Travel* tapi juga konten yang memberikan kebermanfaatan serta ilmu bagi semua pengguna media sosial.
3. Perlunya kekonsistenan dalam mengisi konten di semua media sosial yang telah dimiliki agar dapat lebih berkembang dan menjadikan media bermanfaat bagi umat.

C. Penutup

Peneliti menyadari banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan sehingga masih belum sempurna, mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas penulisan. Dengan menyadari masalah ini, penulis dapat mendorong kritik dan saran yang akan membantu memperbaiki naskah saat sedang ditulis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aqilia, Umi. 2019. Panduan Praktis Haji dan Umroh. Jakarta: Al-Maqhfiroh.
- Gilbert, A. 2001. Dasar-dasar Riset Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Jamil, Abdul. Dkk. 2020. Pengembangan Kurikulum Program Studi Haji Dan Umroh. Semarang: Fatwa Publishing
- Lydia Goenadhi dan Nobati, Pengantar Ekonomi Mikro, (Kalimantan Selatan: Scripta Cendikia, 2017).
- Mulyono, Edi dan Harun Abu Rofi'ie. 2010. Buku Lengkap dan Praktis Haji dan Umroh. Yogyakarta: Bening.
- Raco, Jozef. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulan. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busypeople. Jakarta: Erlangga.
- Sattar, Abdul. DKK. 2021. Implementasi Desain Manasil Haji Alternative Pembelajaran Manasik Calon Jemaah Haji Kota Semarang. Semarang: Fatwa Publishing
- Setiawan, Iwan. 2019. Marketing 4.0. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama
- Sukayat, Tata. 2016. Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Supriyadi. "Aplikasi Panduan Melaksanakan ibadah Umroh Berbasis Android". Semnas IIB Darmajaya, Bandar Lampung : 25 Oktober 2014. 147 (2017)
- Syafaatul Hidayati, Teori Ekonomi Mikro, (Tangerang Selatan: Unpam Press, 2017).
- Tjipt, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi Dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Tri, Joko. Dkk. 2021. Panduan Perjalanan Jemaah Haji. Yogyakarta: DIVA Press

Jurnal dan Hasil Penelitian

- Ahasanul Haque, Al Khatibi, Al Mahmud Shameem. "Factors determinate customer shopping behaviour through internet: The Malaysian case". Australian Journal of Basic and Applied Sciences 3. No.4 (2009).
- Adinurgraha, Hendri Hermawan Adinurgraha et al. 2018. REAKTUALISASI HUKUM ISLAM DI INDONESIA (ANALISIS TERHADAP TEORI HUDŪD MUHAMMAD SYAHRUR). Islamadina Jurnal Pemikiran Islam Volume 19, No. 1, Maret 2018 : 1-26.
- Anas, Ahmad Anas dan Hendri Hermawan Adinurgraha. 2017. Dakwah Nabi Muhammad terhadap Masyarakat Madinah Perspektif Komunikasi Antarbudaya. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Volume 11 Nomor 1 (2017) 53-72.
- Anjaningrum, Dewi Widiya. 2020. "Efektifitas digital marketing dan networks dalam mendongkrak kinerja pemasaran ukm di masa indonesia covid-19". Senabisma 5, pp. 51-60
- Choliqu, Abdul. 2015. Etika Bisnis Islami: (Kajian Terhadap Konsep Kredibilitas, Citra Bisnis dan Manajemen Utang-Piutang Bagi Individu dan Perusahaan) Etika Bisnis Islami: (Kajian Terhadap Konsep Kredibilitas, Citra Bisnis dan Manajemen Utang-Piutang Bagi Individu dan Perusahaan). Jurnal at-Taqaddum, Volume 7, Nomor 1, Juli 2015.

- Cokrorda Gede Govinda Partha dan Tjok Gde Raka Sukawati. "Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar)". E-Jurnal Manajemen Unud 5. No.5 (2016)
- Dewi Untari, dan Dewi Endah Fajariana. "Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik)". Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen 1 . No.2 (2018)
- Ditha, Prasanti. 2018. "Penggunaan media komunikasi bagi remaja perempuan dalam mencari informasi kesehatan". Jurnal lontar, 6(1).
- Hakim, Lukman Nul. 2013. "Ulasan metode kualitatif: wawancara terhadap elit", Aspirasi, 4(2)
- Haru Winarto. "Analisis Permintaan dan Penawaran Beras di Jawa Tengah". Jurnal Ilmiu Ekonomika Universitas WijayaKusuma Purwokerto 13 . No.1 (2010)
- Hasanah, Hasyim. 2017. "Teknik-teknik observasi (sebuah ndonesiag metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial)". At-Taquaddum, 8(1), 21-46.
- Hasdin, Muhammad. 2016. "Riba dalam perspektif Al-Quran". Lifalah Jurnal studi ekonomi dan bisnis Islam, 1(2).
- Humami, Ahmad Sahal et al. 2015. THE INFLUENCE OF MOTIVATION TO THE PERFORMANCE OF HONORARY RELIGIOUS COUNSELOR OF SEMARANG. JURNAL ILMU DAKWAH, Vol. 35, No.1, Januari – Juni 2015
- Ibojo Bolanle Odunlami dan Ogunsiji Amos. "Effect of sales promotion as a tool on organizational performance: a case study of sunshine plastic companyk". Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences 2 . No.1 (2011)
- Iqbal Al Khazim. "Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen LAZADA.CO.ID. Dalam Berbelanja Online Melalui Variable Electronic Word Of Mouth (EWOM)". Jurnal Strategi Pemasaran 21,No.2 (2017)
- Jeans Boisvert dan Burton Suzan. "The impact of perceived innovativeness, Rahma Apriliyani, Apri Budianto, dan Nina Herlina. "Pengaruh Karakteristik Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen". Business Management and Entrepreneurship journal 2. No.2 (2020)
- Richard Darmawan Andriyanto dan Jony Oktavian Haryanto. "Analisis Pengaruh Internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy". Jurnal manajemen teknologi 9,No.1 (2010) branding strategy and parent brand salience on the reciprocal transfer of core associations". International Journal of Business Excellence 2. No.3-4 (2009)
- Lesmarida Ritonga. "Pengaruh Penggunaan Model Pembelajaran JIGSAW Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Pada Materi Penawaran Di Kelas X SMA Negeri 1 Padangbolak Julu". Jurnal Misi 1. No1(2018)
- Lucyanto, Bagas Ilham, dan Mochammad Rizaldy. 2017. "Penerapan strategi digital marketing, teori antrian terhadap tingkat kepuasan pelanggan (studi kasus di mybca ciputra world ndonesi)". Ekonomika 45 Surabaya, 5(1)
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi Dan Implikasi". Jurnal Maksipreneur 3(1)
- Ming Ming Lukiarti dan Agustina Widodo. "Pembatasan fisik dan strategi pemasaran online pada perilaku konsumen dalam pembelian produk rerail". The journal of buisines and management 5. No.1 (2022)

- Mujahidin, Ali dan Ifa Khoirianingrum.2019. “Analisis segmentasi, targeting, ndonesiag (stp) pada zakiyya house Bojonegoro”. Prosiding seminar Nasional Unimus 2
- Man Kit Chang, Waiman Cheung, dan Vincent S. Lai. “Literature derived reference models for the adoption of online shopping”. *Information & management* 42. No.4 (2005)
- Natalina, Nilamsari. 2014 “Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif”. *Wacana*, 8(2)
- Nita, Henda.”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal ilmiah dan akutansi* 5,No. 2 (2018)
- Nuning Indah Pratiwi, “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1,No.2 (2017)
- Pina Wardani, purnama ramadhani silalahi dan khairina Tambunan. “Strategi pemasaran online oleh alfamart menghadapi tantangan selama masa pandemi Covid-19 (studi kasus Alfamart Amaliun kota Medan)”. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2. No.1 (2022)
- Pratiwi dan Nuning Indah. 2017. “Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi”. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2)
- Rini, Indah Sapto, dan Arief Budiman. “Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Voting Intention Generasi Milenial Pada Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden 2019”. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 4. No.1
- Salmin, Zainuddin. “Pengaruh Internet Marketing Dalam Status Social Terhadap Pengambilan Keputusan Komsumen Kendaraan Di Kota Palopo”. *Jurnal of institutin and sharia finace*1,No.2 (2018)
- Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, dan Yudhistira. “Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo”. *Jesya (Jurnal ekonomi dan ekonomi syariah* 1. No.2 (2018)
- Sri Astuti. “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UMAMKA Jakarta”. *Jurnal Utilitas* 1. No.1 (2015)
- Sumartono, Jemmy Muhammad Rizaldi. “Kualitas Komunikasi Keluarga Dan Tingkat Keakrabkan Pada Anak”. *Jurnal komunikalogi* 12. No.2 (2017)
- Sustiyo, Wandu. 2013. “pembinaan prestasi ekstrakurikuler olahraga di sma Karangturi Semarang”. *Jurnal Of Physical, Sport, Health And Recreations*, 2(8)
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. ”Internet marketing : konsep dan persoalan baru dunia pemasaran”. *Jurnal Manajemen*, 6(1)
- Syabbul, Bahri. 2013. “Hukum promosi produk dalam perspektif ndon islam”. *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1)
- Vina dan Angky. 2016. “Tinjauan atas proses penyusunan laporan keuangan pada young entrepreneur academy ndonesia bandung”. *Jurnal Riset Akutansi* 8(2)
- Widodo, Slamet. 2018. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)”. *Jurnal Kajian Ekonomi dan kebijakan Publik*, 4(1)
- Yanuar, Masnia Mahardi. Nurul Qomariah dan Budi Santoso. 2017. ”Dampak kualitas produk,harga,promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optic marlin cabang Jember”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1)
- Yopi Nisa Febianti. “Penawaran Dalamekonomi Mikro”. *Jurnal Pendidikan Ekonom* 3. No.1(2015)

Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomer 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah

Sumber Online

Al Birra, Fadhil. 2019. “Jamaah Haji Naik 4,96 Persen, Jumlah Total Capai 2,4 Juta Lebih”, dalam <https://www.jawapos.com/nasional/24/08/2019/jamaah-haji-naik-496-persen-jumlah-total-capai-24-juta-lebih/%3famp>, 16 Januari 2022. Diakses di website <http://haji.kemenag.go.id> pada tanggal 10-01-2022 pada 12.08 WIB

Ibnu “Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jemis, Dan Contohnya”, 2021, dalam https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/#Pengertian_Promosi_Menurut_Para_Ahli,

Karunia, Ade Miranti. 2020. “Visa Ditangguhkan, Berapa Banyak Jemaah Indonesia?”, dalam <https://www.kompas.com/money/read/2020/02/27/180048026/visa-ditangguhkan-berapa-banyak-jemaah-umrah-asal-indonesia>, 15 Januari 2022.

Kementerian Agama RI. 2019. “Tahun 2020, Indonesia dapat Kuota Jemaah Haji 221ribu”, dalam <https://haji.kemenag.go.id/v4/tahun-2020-indonesia-dapat-kuota-jemaah-haji-221ribu>, 10 Januari 2022

Kementerian Kominfo. 2018. “Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband”, dalam https://kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers/, 15 Januari 2022

Laudia Tysara “10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk Dan Strateginya”, 2021, dalam <https://hot.liputan6.com/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-danstrateginya>,

Mila. “Pengertian Internet Marketing Internet Marketing adalah Strategi memasarkan produk lewat internet”, 2022, dalam <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/apa-itu-internet-marketing/#:~:text=Strategi%20memasarkan%20dan%20mengiklankan%20produk,internet%20dengan%20membuka%20toko%20online>.

Muhammad Robith Adani. “menerapkan Strategi Internet Marketing yang tepat untuk bisnis anda”, 2020, dalam <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/internet-marketing/>

Wibowo, Heru (2022) Wawancara Pimpinan Wilayah Semarang PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel Semarang [https://adoc.pub/queue/bab-ii-tinjauan-kepuustakaan4778eaadac47ce94943fababd99c9c5b41989.html#:~:text=Menurut%20Kotler%20%26%20Keller%20\(2006\),kepada%20konsumen%20untuk%20memenuhi%20kebutuhan](https://adoc.pub/queue/bab-ii-tinjauan-kepuustakaan4778eaadac47ce94943fababd99c9c5b41989.html#:~:text=Menurut%20Kotler%20%26%20Keller%20(2006),kepada%20konsumen%20untuk%20memenuhi%20kebutuhan)

Wawancara

Wawancara Dengan Bapak Heru Wibowo Selaku Pimpinan Wilayah PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel Semarang 28 Desember, 11.00, Kantor Bravo

Wawancara Dengan mbak Sunipah Selaku Customer Service dan Accounting PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel Semarang 16 maret 2022, 19.20, Via Zoom

LAMPIRAN

Lampiran A. Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi 1 wawancara dengan kepala cabang PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel Semarang



Dokumentasi 2 wawancara dengan Customer Service dan Accounting PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel Semarang

Lampiran B. Draft Wawancara

Hasil wawancara 1

- Nama : Heru Wibowo
- Jabatan : Pimpinan Wilayah Jawa Tengah
- Wawancara dan Tempat wawancara : Selasa, 28 Desember 2021 di Kantor PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel Semarang
- Peneliti : Bagaimana langkah awal penyusunan produk Umroh di PT Patuna mekar jaya?
- Informan : *“Awalnya PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel hanya menyediakan produk jasa umroh reguler saja. Seiringnya waktu banyak permintaan dari konsumen untuk tidak sekedar umroh reguler saja, akhirnya PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel membuat program beberapa macam berupa umroh plus dan umroh regular”.*
- Peneliti : Apa saja media sosial yang PT Patuna mekar jaya miliki untuk pemasaran produk umroh?
- Informan : *“Media sosial yang dimiliki Website, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.”*
- Peneliti : Sejak kapan PT Patuna mekar jaya melakukan pemasaran produk umroh melalui internet?
- Informan : *“Sejak revolusi industri 4.0 tahun 2000 an dan sekitar tahun 2010 an pengembangan pemasaran menggunakan Internet”*
- Peneliti : Seberapa efektif pemasaran menggunakan internet yang PT Patuna mekar jaya jalankan?
- Informan : *“Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran menggunakan Internet”*
- Peneliti : Siapa saja orang-orang di PT Patuna mekar jaya yang memegang peranan penting dalam pemasaran menggunakan internet?
- Informan : *“Admin semua media sosial di pegang oleh pusat. Memiliki tim untuk konten promosi dan penyusunan produk yang jumlahnya lebih dari 10 orang.”*
- Peneliti : Berapa jumlah jamaah yang mendaftar dan tertarik pada pemasaran produk yang PT Patuna mekar jaya lakukan pada tahun 2020?

- Informan : *“Selama musim pandemik pendaftaran Umroh sangatlah minim, sedangkan pendaftaran Haji plus hampir setiap bulan banyak yang mendaftar dan dipresentasikan 30%. Hampir setiap jamaah tahun 2019-2020 dipresentasikan 40% sekitar 2000an seluruh Indonesia.”*
- Peneliti : Adakah jama'ah yang diajak dalam pembuatan Konten pemasaran produk umroh PT Patuna mekar jaya?
- Informan : *“Ada, konten yang dibuat bersama jamaah berupa kesan pesan dan testimony untuk kemudian di unggah di semua media sosial yang PT Patuna Mekar Jaya Tour dan Travel.”*

Hasil wawancara 2

- Nama : Sunipah
- Jabatan : *Customer Service dan Accounting*
- Wawancara dan Tempat wawancara : Rabu, 30 Maret 2021 melalui Aplikasi ZOOM
- Peneliti : Apa yang di maksud Patuna *online*?
- Informan : *“Yang dimaksud dari patuna online pemasaran dan memesan produk jasa Haji dan umroh melalui web”*
- Peneliti : Bagaimana pengelolaan *web* di lakukan oleh Patuna *tour and travel*?
- Informan : *“Pengelolaan wab yang dilakukan dengan cara setiap media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk jasa Haji dan Umroh akan dicantumkan web, di web tersebut berisi profil Patuna tour and travel, testimoni dari jamaah yang sudah pernah menggunakan produk jasa Patuna tour and travel dan berbagai macam produk jasa Haji dan Umroh dan biasa dilakukan pembokingan dan pemesanan produk jasa Haji dan Umroh yang di inginkan di saat itu juga”*
- Peneliti : Fitur apa saja yang dimiliki oleh *web* Patuna *tour and travel* untuk mempermudah pemasaran dan pemesanan produk jasa Haji dan Umroh?
- Informan : *“Web yang dimiliki Patuna tour and travel menyediakan paparan produk jasa Haji dan Umroh lengkap beserta paket yang ditawarkan kepada calon jamaah dan pemesanan produk dilakukan*

sangatlah mudah, dengan memboking paket yang di inginkan maka jamaah akan diarahkan untuk menghubungi Customer Service lalu di arahkan ke kantor Patuna tour and travel terdekat untuk di proses lebih lanjut”

Lampiran C. Surat Ijin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 1501/Un.10.4/K/KM.05.01/04/2022

Semarang, 14 April 2022

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.
Kepala Cabang Semarang PT Patuna Tour & Travel
di Kota Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

N a m a : Riyandi Nugrahanto
NIM : 1701056021
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Lokasi Penelitian : PT Patuna Tour & Travel Semarang
Judul Skripsi : Pemasaran Produk Umroh Melalui Internet Marketing PT Patuna Mekar Jaya Semarang

Bermaksud melakukan riset penggalan data di PT Patuna Tour & Travel Semarang Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

SITI BARARAH

Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Riyandi Nugrahanto
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 10 Maret 1998
Jenis kelamin : Laki-laki
Nama Ayah : Sukidi
Nama Ibu : Lilit Sisworini
Alamat Asli : Klipang permai Blok H 333 RT 08/ RW 23,
SendangMulyo, Tembalang, Kota Semarang,
Jawa Tengah
No. Hp : 088988006228
Email : riyandinugrahanto33@gmail.com
Pendidikan Formal :

1. SD Negeri Jomblang 01 Kota Semarang
2. MTs N 1 Kota Semarang
3. MAN 1 Kota Semarang
4. UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota Divisi Advokasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Haji dan Umroh 2018
2. Sekretaris HMJ Manajemen Haji dan Umroh 2019
3. Staf Ahli Divisi Advokasi Manajemen Haji dan Umroh 2020
4. Anggota Kejora PMII Rayon Dakwah Komisariat UIN Walisongo 2018/2019
5. Anggota Biro HKP dan Kebijakan Publik PC PMII Kota Semarang 2021/2022

Semarang, 02 April 2022

Penulis

Riyandi Nugrahanto
1701056021