

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH
PT. PERSADA INDONESIA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Manajemen Haji Dan Umroh (MHU)



Disusun Oleh:

Penggo Andika

1801056015

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

SEMARANG

2022

PENGESAHAN SKRIPSI
IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH
PT. PERSADA INDONESIA SEMARANG

Disusun Oleh:
Penggo Andika
1801056015

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 16 Desember 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

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

Sekretaris/Penguji II

Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I
NIP. 19800311 200710 1 001

Penguji III

Hj. Widayat Mintarsih, M.Pd
NIP. 19690901 200501 2 001

Penguji IV

H. Abdul Rozaq, M.S.I
NIP. 19801022 200901 1 009

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal: 06 Desember 2022
Januari



Prof. Dr. H. Nyas Supena, M.Ag
NIP. 19720410 20012 1 003



**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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 5 eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah 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 mahasiswa :

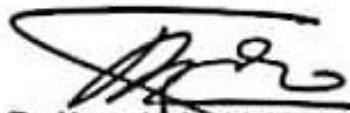
N a m a : Penggo Andika
NIM : 1801056015
Jurusan : Manajemen Haji Dan Umrah
Judul Skripsi : CRM *Digital Marketing* Penyelenggaraan Haji Dan Umrah
PT. Persada Indonesia Semarang

Dengan ini saya menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera di ajukan..

Demikian atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 November 2022
Pembimbing


Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I.
NIP.19800312007101001



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

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

PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Proposal Skripsi yang Berjudul:

CRM Digital Marketing Penyelenggaraan Haji dan Umrah

PT. Persada Indonesia Semarang

Oleh:

Penggo Andika

1801056015

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 September 2022 dan dinyatakan telah
LULUS Ujian Komprehensif.

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji I

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

Sekretaris Penguji II

Dr. Hatta Aiful Malik, M.S.I
NIP.19800311 200710 1 001

Penguji III

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

Penguji IV

H. Abdul Rozal, M.S.I
NIP. 19801022 200901 1 009

HALAMAN PERNAYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Penggo Andika

NIM : 1801056015

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Program Studi : Manajemen Haji dan Umrh

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan tanpa terdapat karya-karya serupa yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di perguruan tinggi UIN Walisongo Semarang ataupun perguruan tinggi lainnya.

Semarang, 2022



Penggo Andika

1801056015



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

Jl. Prof. Dr. Hamka KM.2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan Semarang 50185
Telepon/Faksimili. (024) 7506405 , Email: fakdakom.uinws@gmail.com
website: fakdakom.walisongo.ac.id

Hal : Permohonan Penggantian Judul Skripsi
Lampiran : 1 lembar

Kepada:
Yth. Ketua Program Studi Manajemen Haji dan Umrah
Universitas Islam Negeri Walisongo

Dengan hormat,
Bersama surat ini, saya bermaksud mengajukan permohonan revisi judul skripsi yang telah diajukan sebelumnya.

Nama : Penggo Andika
NIM : 1801056015
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Dosen Pembimbing : Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I

Judul skripsi yang sebelumnya diajukan:

“PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP PELAYANAN HAJI DAN UMRAH DI PT. BAHTERA NURANI PRATAMA CABANG KOTA JAMBI”

Saya bermaksud merevisi menjadi:

“CRM *DIGITAL MARKETING* PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH PT. PERSADA INDONESIA SEMARANG”

Adapun alasan revisi judul ini karena:

1. Ketika sidang komprehensif Ibu Dr. Hasyim Hasanah, M.S.I menyarankan untuk merubah subjek dari “peran *customer relationship*” menjadi “CRM *digital marketing*”
2. Ketika sidang komprehensif dosen pembimbing penulis bapak Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I menyarankan untuk mengganti objek penelitian karena hal tertentu dan juga pertimbangan penulis terhadap relevansi judul subjek terbaru dengan objek.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Semarang 01 Desember 2022

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I

NIP. 198003112007101001

Hormat saya

Penggo Andika

NIM. 1801056015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat, inayah, dan hidayah-Nya. Tak lupa, sholawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam. Setelah melalui perjuangan panjang, alhamdulillah pada kesempatan baik ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH PT. PERSADA INDONESIA SEMARANG”**. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar sarjana strata (S1) dalam jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. H. Ilyas Supena, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang beserta seluruh jajaran pimpinan.
3. Dr. H. Abdul Sattar, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo.
4. Dr. Hasyim Hasanah, M.S.I. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo s
5. Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah di berikan kepada penulis.
7. Segenap staff yang ada di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
8. Bapak Zainul Arifin selaku direktur PT. Persada Indonesia Semarang.

9. Mba Delvina Alfa selaku Admin Online PT. Persada Indonesia Semarang.
10. Kepada bapak/ibu alumni umrah PT. Persada Indonesia Semarang.
11. Kedua orang tua penulis Bapak Sapuan dan Ibu Sadiyah yang selalu memberikan dukungan materil maupun doa kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sarjana strata (S1).
12. Kakak serta kakak ipar yaitu Yeni Handriyani, Heni Suriani, Ana Sutriani, Ririn Anggraini, Eko Oktavianus, Dedi Haryadi, Aprizen, dan Agus Mulyana yang telah membantu proses penulis selama ini.
13. Sahabat penulis Raziq Ramadan, Daniel Dwiki dan Fajar Bahrana yang senantiasa menyertai kehidupan penulis selama di Semarang.
14. Seseorang yang selalu menyadarkan penulis untuk selalu semangat dalam proses skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan MHU 18 yang telah menjadi keluarga penulis selama ini,
16. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah swt senantiasa membalas semua amal kebaikan kepada kalian semua dengan sebaik-baiknya balasan, aamin. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritik dan saran untuk perbaikan yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dikemudian hari. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak untuk pembelajaran dan referensi.

Semarang, 02 Desember 2022

Penggo Andika

1801056015

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, saya persembahkan karya tulis ini untuk orang-orang yang begitu saya cintai dan tiada hentinya memberikan dukungan, motivasi, arahan, dan meliputi:

1. Bapak Sapuan tersayang dan Umak Sadiyah tercinta terima kasih banyak atas didikan selama ini. Semoga umak dan bak selalu diberi Kesehatan sehingga penulis dapat membahagiakan kalian.
2. Kakak-kakak ku tercinta Yeni, Heni, Ana, Ririn, Eko, Dedi, Zen dan Agus kalian sangat memberikan andil dalam kehidupan penulis hingga saat ini.
3. Terkhusus kakakku yang paling galak tapi baik Yuk henii yang telah membiayai penulis dari pertama masuk pesantren hingga dapat menyelesaikan S1. Terima kasih banyak.

MOTTO

عِشْ كَرِيمًا أَوْ مِتْ شَهِيدًا

**“HIDUP MULIA ATAU MATI
SYAHID”**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMPREHENSIF	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERMOHONAN PERGANTIAN JUDUL	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metode Penelitian.....	8
1. Sumber dan Jenis Data	8
2. Teknik Pengumpulan Data	9
3. Keabsahan Data	10
4. Teknik Analisis Data	10
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KERANGKA TEORI.....	13
A. Pemasaran	13
B. Pengertian Digital Marketing.....	17
C. Jenis – Jenis <i>Digital Marketing</i>	18
1. <i>Website</i>	18

2.	<i>Search Engine Optimization</i>	19
3.	<i>Mobile Apps</i>	19
4.	<i>Social Media</i>	19
5.	<i>System CRM (Customer Relationship Management)</i>	25
D.	Penyelenggaraan Haji dan Umrah.....	26
BAB III PROFIL DAN DATA DIGITAL MARKETING PT. PERSADA INDONESIA SEMARANG.....		
28		
A.	Profil PT. Persada Indonesia Semarang.....	28
1.	Sejarah Berdirinya PT. Persada Indonesia Semarang	28
2.	Lokasi PT. Persada Indonesia Semarang.....	30
3.	Legalitas dan Izin Operasional	31
4.	Visi, Misi dan Tujuan PT. Persada Indonesia Semarang	31
5.	Struktur Organisasi PT. Persada Indonesia Semarang	32
6.	Sarana Prasarana, Perlengkapan, dan Fasilitas.....	34
7.	Jadwal kegiatan perjalanan umrah PT. Persada Indonesia Semarang....	36
8.	Syarat Pendaftaran Jama'ah Haji dan Umrah.....	38
9.	Produk-Produk PT. Persada Indonesia Semarang.....	39
a.	Paket Haji.....	39
B.	Data <i>Digital Marketing</i> PT. Persada Indonesia Semarang.....	45
1.	Segmentation, Targeting dan Positioning.....	45
2.	Bauran Pemasaran	46
C.	Implementasi Digital Marketing.....	47
1.	<i>Website</i>	48
2.	<i>Search Engine Optimization</i>	48
3.	<i>Mobile Apps</i>	49
4.	<i>Social Media</i>	49
5.	<i>System CRM</i>	51
BAB IV ANALISIS PENERAPAN IMPLEMENTASI <i>DIGITAL MARKETING</i> PT. PERSADA INDONESIA SEMARANG.....		
54		
1.	<i>Website</i>	57
2.	<i>Search Engine Optimization</i>	61

3. <i>Mobile Apps</i>	62
4. <i>Social Media</i>	64
5. <i>System CRM</i>	69
BAB V PENUTUP.....	72
C. KESIMPULAN	72
D. SARAN	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	79

ABSTRAK

Penggo Andika (1801056015), Judul Implementasi *Digital Marketing* Penyelenggaraan Haji Dan Umrah PT. Persada Indonesia Semarang.

Studi ini hadir untuk menjawab tantangan di jaman modern dalam dunia pemasaran digital di bidang perusahaan haji dan umrah. Persaingan di dunia bisnis ini sudah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, maka perusahaan-perusahaan harus mengubah sistem pemasaran tradisional menjadi digital untuk bertahan di tengah-tengah persaingan digital.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana PT. Persada Indonesia Semarang mengimplementasikan *Digital Marketing* sebagai wadah pemasaran produk atau jasa. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Implementasi *Digital Marketing* yang dilakukan PT. Persada Indonesia Semarang. Jenis penelitian ini tidak mengandalkan teknik kuantifikasi, perhitungan, statistik, atau metode lain yang mengandalkan ukuran sampel untuk sampai pada kesimpulannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implemementasi *Digital Marketing* oleh PT. Persada Indonesia Semarang sudah efektif dan membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Dibuktikan dengan implementasi *Website* <https://umrohpersada.com>, *Search Engine Optimazation*, *Mobile Apps*, *SocialMedia* dan *System CRM* yang sudah modern mengikuti perkembangan baik secara visual maupun fungsional terbukti dari hasil wawancara, temuan, perbandingan dengan perusahaan kompetitor, serta pendapat alumni jamaah umrah yang penulis wawancarai terkait dari implementasi *Digital Marketing* yang dilakukan PT. Persada Indonesia Semarang. Penerapan elemen-elemen *Digital Marketing* sudah baik sesuai dengan penerapan tren masa kini, akan tetapi terdapat beberapa elemen yang harus di perbaiki.

Kata Kunci: Implementasi *Digital Marketing*, Penyelenggaraan Haji dan Umrah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini dapat dirasakan pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah ruang (dunia maya) atau sering disebut dengan *cyber-space*, sebuah tempat dimana orang dapat berkomunikasi, dan melakukan aktivitas bisnis.

Berbagai aktivitas perusahaan yang signifikan serta perusahaan kecil memanfaatkan terobosan teknis yang berkembang pesat untuk mengelola operasi mereka. Ketika memasuki pasar yang sangat kompetitif, pelaku bisnis harus memperhitungkan berbagai pesaing. Revolusi industri keempat memungkinkan semua peserta di sektor bisnis untuk lebih mengikuti kemajuan teknologi. Hal ini juga berlaku untuk konsumen yang lebih beragam dan sistem pemasaran dan penjualan yang berkembang. Untuk mencapai target pasar dan mendongkrak volume penjualan dan profitabilitas, diterapkan teknik pemasaran dan media yang tepat (Aryanto, 2020, hlm. 21). Di era revolusi 4.0, sangat penting untuk mengatasi sistem pemasaran dan penjualan yang dikenal dengan *digital marketing*.

Masyarakat saat ini sangat membutuhkan *digital marketing* sebagai alat pemasaran untuk mendukung inisiatif pemasaran mereka. Penggerak bisnis saat ini mulai berangsur-angsur beralih dari pemasaran tradisional menuju pemasaran modern, khususnya pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, transaksi dan komunikasi disederhanakan. Dimungkinkan juga untuk menggunakannya kapan pun Anda mau dan berkeliling dunia (Pradiani, 2017, hlm. 3). Jumlah orang yang menggunakan media sosial berbasis obrolan meningkat setiap hari, memberikan peluang bagi penyelenggara umrah dan haji untuk menciptakan bisnis yang berpusat pada smartphone. Jajak pendapat yang dilakukan pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa 210 juta orang Indonesia memiliki akses internet. Ada 275,77 juta orang yang tinggal di Indonesia secara

keseluruhan. Mengingat hal ini, lebih dari 77 persen penduduk Indonesia saat ini menggunakan internet.

Survei yang dilakukan APJII pada tahun 2019 sebelum pandemi angka pengguna internet hanya 175 juta jiwa sedangkan sepanjang tahun 2022 sudah mencapai 210 juta jiwa. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. “Tentunya efek pandemi sangat membawa dampak signifikan penggunaan internet di Indonesia” terang ketua APJII Muhammad Arif, saat Indonesia Digital Outlook 2022, di Jakarta, Kamis (9/6/2022). Sepanjang pandemi, masyarakat banyak menggunakan *video conference*, *e-learning*, *video streaming*, *e-commerce* dan lain-lain. Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan untuk pemasaran produk atau jasa secara digital, masyarakat kemudian berpikir selektif juga cerdas dalam menentukan pilihan akan sebuah perusahaan.

PT. Persada Indonesia Semarang diantara beberapa perusahaan dibidang travel perjalanan haji dan umroh melakukan hal yang sama dalam memasarkan produk jasa yang dimiliki demi mempertahankan loyalitas konsumen melalui peningkatan strategi *digital marketing* dan *customer relationship management*, yang mana *digital marketing* tidak hanya tentang bagaimana mendapatkan konsumen, akan tetapi lebih pada bagaimana untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan. Strategi pemasaran di era *digital marketing* tidak selalu melakukan pemasaran produk atau jasa, namun memperoleh jangkauan *database* dari konsumen serta terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, baik sebelum menggunakan jasa, proses pembelian jasa, dan sesudah menggunakan jasa. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan mewujudkan *customer relationship management* yang ditujukan kepada seluruh kegiatan pemasaran dengan tujuan pembentukan, pengembangan, serta pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. (Malar, 2016), mengklaim bahwa berbagai strategi pemasaran digunakan di sebagian besar bisnis untuk mengiklankan berbagai barang dan jasa, termasuk *digital marketing*. Sebuah tahapan dalam pengembangan hubungan relasional yang melibatkan komponen menghasilkan,

mempertahankan, dan meningkatkan nilai bagi pelanggan termasuk dalam *customer relationship management*.

Dalam Islam, menjelaskan bahwa seorang penjual diharuskan untuk menjalin hubungan dengan baik kepada pembeli agar terjalinnya ikatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Diyakini bahwa dengan berkembangnya hubungan yang positif, maka hubungan komersial yang dihasilkan akan cocok dan berkesinambungan karena saling melengkapi dan saling menguntungkan. Namun, menjaga hubungan yang dilandasi gotong royong dan ikatan persaudaraan membutuhkan nilai kebersamaan. Berkaitan dengan hal tersebut, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 1, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

artinya: “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”. (Al-qur'an)

Menurut penulis surah An-Nisa Ayat 1 menjelaskan bahwa kondisi persaingan antar perusahaan semakin ketat, akibatnya, setiap bisnis harus dapat lebih memahami kliennya dan menjunjung tinggi ukhuwah Islamiyah, atau dalam Islam dikenal ikatan yang sangat baik dengan mereka. Sedangkan hubungan konsumen, merupakan cabang dari ilmu komunikasi (*Customer Relationship*). Metode CRM menjadi salah satu strategi yang cocok dipadukan dengan *digital marketing* dalam memasarkan produk jasa, mendapatkan data

base dari pelanggan serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk tujuan meningkatkan *value* dan profit perusahaan.

Adapun penelitian skripsi yang ditulis oleh saudara Refli Antasa (2020) UIN Raden Intan Lampung, yang berjudul “Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama’ah Pada PT. Al-Mutazam Bandar Lampung”. Penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat supaya menggunakan jasa biro yang dimiliki. Dengan cara strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, manusia, proses, bentuk fisik, janji dan sabar. Namun hasil dari penelitian tersebut penulis menyatakan bahwa pada tahun 2017-2019 belum berhasil, maka setelah itu PT. Al-Mutazam lebih menekankan penggunaan teknik menyebar brosur dan pengelolaan *whatsapp* dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Secara tidak langsung PT. Al-Mutazam telah menerapkan Sebagian kecil dari *digital marketing* untuk memasarkan produk dan jasanya.

Survey awal yang penulis lakukan yaitu menelusuri alat digital yang digunakan PT. Persada Indonesia Semarang dalam memasarkan produk dan jasanya, berupa *website*, *Instagram* dan *facebook*. PT. Persada Indonesia Semarang dituntut harus mengikuti perkembangan zaman yang mana saat ini sudah menggunakan sistem-sistem digital, sama halnya untuk memasarkan produk atau jasa tidak hanya dilakukan secara tradisional melainkan harus menggunakan *digital marketing*, agar mudah untuk dijangkau semua orang dan lebih modern. Selain itu, CRM dapat juga diintegrasikan dengan sistem-sistem lainnya untuk dapat mencapai hasil yang optimal (Komalasari & Nurmasari, 2020).

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, penulis ingin mengkaji lebih sistematis mengenai implementasi *digital marketing* pada PT. Persada Indonesia Semarang yang diharapkan perusahaan dapat memasarkan produknya secara modern serta membantu menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Penelitian ini layak untuk diteliti karena belum adanya penelitian yang spesifik membahas mengenai implementasi *digital marketing* pada perusahaan penyelenggaraan haji dan umrah. Dari latar belakang diatas penulis membuat j

judul penelitian berupa “**Implementasi *Digital Marketing* Penyelenggaraan Haji dan Umroh Di PT. Persada Indonesia Semarang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebaga berikut :

Bagaimana PT. Persada Indonesia Semarang mengimplementasikan *Digital Marketing* dalam memasarkan produk atau jasa?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana PT. Persada Indonesia Semarang mengimplementasikan *Digital Marketing* dalam memasarkan produk atau jasa.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan perihal bagaimana cara untuk berinovasi menggunakan strategi bisnis *Digital Marketing* terutama dalam bidang penyelenggaraan Haji dan Umrah serta dapat menjadi literatur pengembangan ilmu bisnis pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat dimanfaatkan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi PT. Persada Indonesia Semarang untuk mengembangkan taktik pemasaran haji dan umrah yang lebih kekinian. Selain itu, akan meningkatkan kemampuan penulis untuk melakukan kajian yang efektif dan efisien atas keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga dalam mencapai tujuannya.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu penting diadakan, dengan tujuan mendapatkan bahan perbandingan penelitian dan menghindari adanya plagiasi dengan

penelitian yang sudah ada. Meskipun demikian, terdapat beberapa penelitian yang penulis anggap relevan dengan studi yang akan penulis lakukan diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Irfani, dkk, (2020) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0”. Untuk membantu bisnis lebih memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *digital marketing* digunakan dalam pemasaran produk di era industri 4.0. Dari sudut pandang konsumen dapat dijadikan sebagai media yang memudahkan dalam mencari informasi produk. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif sebagai modus penyelidikannya. cara untuk mengumpulkan data seperti wawancara dan observasi. Temuan studi menunjukkan bahwa semua target kegiatan terpenuhi, kolaborasi mitra terjalin dengan baik, pemasaran produk memiliki audiens yang lebih besar dan terlihat di pencarian Google bisnis saya, yang meningkatkan daya saing perusahaan Uber Snack 88 UKM Kota Solok.

Penelitian yang dilakukan oleh Ravica Ayu Masito, (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. ATLANTIC BIRURAYA)”. Penelitian ini mencoba untuk memastikan dampak *customer relationship marketing* dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai metodologi penelitiannya. strategi untuk mengumpulkan data yang melibatkan pemberian kuesioner kepada pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel independen, termasuk pemasaran digital. Temuan penelitian agak mendukung gagasan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh pemasaran digital. Pemasaran koneksi pelanggan memengaruhi loyalitas konsumen dengan cara yang menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdul Nasir, (2020) dengan judul “Aplikasi *Total Quality Management (TQM)* pada Pelayanan Jamaah

Umrah PT. Al Andalus Nusantara Travel Perwakilan Semarang”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui manfaat *Total Quality Management* (TQM) dalam pelayanan yang diberikan kepada jamaah umrah oleh Perwakilan PT Al Andalus Nusantara Travel Semarang serta bagaimana penerapan *total quality management* (TQM) di perusahaan ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif sebagai metodologi penelitiannya. metode pengumpulan data melalui observasi. Dalam hal analisis terhadap empat prinsip yang dikemukakan oleh Brunell dan Hensler mengenai kepuasan pelanggan, menghormati semua orang, manajemen berdasarkan fakta, dan perbaikan terus-menerus, temuan studi menunjukkan bahwa penerapan *Total Quality Management* (TQM) dalam layanan yang diberikan kepada jamaah oleh PT Al Andalus Nusantara Travel Semarang Representative. Selain itu, PT Al Andalus Nusantara Travel memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya dalam hal legitimasi perannya sebagai penyedia visa, penyelenggara Umroh (PPIU), penyedia VISA, waktu keberangkatan yang pasti, media promosi, berbagai program dan paket umrah, fasilitas yang sesuai, dan staf yang sopan dan berpengetahuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Utami Maharani, dkk, (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah”. Studi ini mencoba untuk mengetahui rencana pemasaran Ghinasepti Tour & Travel dan cara terbaik untuk melaksanakannya dalam rangka menjaring calon jemaah haji. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif sebagai metodologi penelitiannya. cara untuk mengumpulkan data seperti wawancara dan observasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, membuat rencana pemasaran yang menggabungkan visi dan misi, analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal, dan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Langkah kedua adalah mempraktikkan strategi pemasaran menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Ketiga, menggunakan dua metode untuk menilai pendekatan pemasaran Ghinasepti: a. Dengan menilai pelaksanaan teknis operasi penyebaran informasi yang telah dilakukan melalui

media komunikasi pemasaran, dengan mengkaji sumber-sumber informasi yang digunakan calon jamaah haji.

Sedangkan penelitian yang akan peneliti ajukan yaitu “Implementasi *Digital Marketing* Penyelenggaraan Haji Dan Umrah Di PT. Persada Indonesia Semarang”. Berbeda dengan penelitian karya tulis diatas, karena peneliti membahas tentang bagaimana strategi bisnis pemasaran secara digital dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dengan mengandalkan strategi bisnis *Customer Relationship Management* dan *Digital Marketing*, yang mana di era industri 4.0 perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman yang semakin hari semakin modern, kreatifitas dan pemahaman perihal digital harus dikuasai demi kemajuan perusahaan dan demi tujuan bisnis perusahaan. Maka dari itu penulis meneliti peranan *Customer Relationship management* dan *Digital Marketing* terhadap penyelenggaraan haji dan umrah PT. Persada Indonesia Semarang supaya dengan mudah dan efisien untuk mendapatkan jamaah dan mempertahankan jamaah yang sudah ada.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif tertentu. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengumpulkan informasi deskriptif dari subjek melalui kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada konteks dan subjek secara keseluruhan. Hasil tidak diperoleh melalui teknik kuantifikasi, perhitungan, statistik, atau metode lain yang mengandalkan angka (Gunawan, 2013, hlm. 82).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif deskriptif, yang melibatkan penggambaran fakta atau fitur populasi atau bidang tertentu secara akurat dan faktual, seperti kondisi, masalah, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem (Soewadji, 2012, p. 26).

1. Sumber dan Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, merujuk pada buku Metode Penelitian Manajemen karya (Sugiyono, 2018, p. 376) terdapat dua sumber data dan dua jenis data sebagai berikut:

- a. Jenis data primer, data primer adalah data yang didapatkan peneliti secara langsung dari informan atau narasumber yang berhubungan dengan objek penelitian. Sehingga dalam penelitian ini, sumber data tersebut adalah informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan pimpinan PT. Persada Indonesia Semarang.
 - b. Jenis data sekunder, data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari informan, biasanya data ini berbentuk catatan-catatan, dokumen, foto, brosur, dan sumber-sumber lainnya yang terdapat pada PT. Persada Indonesia Semarang.
2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah hal yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena hal tersebut merupakan tujuan utama dalam meneliti yaitu mendapatkan data (Sugiyono, 2018, p. 375). Teknik pengumpulan data pun terdapat bermacam-macam Teknik. Tetapi dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga Teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

- a. Observasi

Arikunto mengklaim bahwa penyelidikan yang cermat, pencatatan yang sistematis, dan observasi adalah komponen dari teknik pengumpulan data (Gunawan, 2013, p. 143). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan perihal bagaimana proses pemasaran digital di PT. Persada Indonesia Semarang.

- b. Wawancara

Komunikasi verbal selama wawancara dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Wawancara adalah metode untuk memperoleh informasi dengan mengajukan dan menerima pertanyaan secara lisan. Pimpinan PT. Persada Indonesia Semarang adalah peneliti dalam hal ini yang berperan sebagai pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*). Dalam wawancara ini, peneliti berbicara dengan peserta secara pribadi dan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada mereka.

c. Dokumentasi

Dalam dokumentasi, peneliti mencari dan mengumpulkan data primer dengan meneliti melalui dokumen tercetak dan terekam, arsip tertulis (baik dalam bentuk natura), dan sumber lainnya. Foto, cetak biru, dan materi visual lainnya (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 66). Peneliti dapat menggunakan teknik ini untuk mengakses data atau arsip dari PT Persada Indonesia Semarang, antara lain arsip foto, brosur organisasi, visi misi perusahaan, dan dokumen lainnya.

3. Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari responden dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada responden lainnya (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan pimpinan perusahaan yang sekaligus menjadi manajer pemasaran PT. Persada Indonesia Semarang. Caranya dengan melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan untuk mencari kebenaran terhadap data yang telah diperoleh.

b. Triangulasi Teknik

Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi untuk menguji kembali keabsahan data dengan cara membandingkan data dari sumber yang sama dengan menggunakan beberapa metodologi. Peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan penjabaran dari (Sugiyono, 2018, p. 400), Proses pencarian dan pengumpulan informasi secara metodis dari prosedur pengumpulan data dikenal dengan metodologi analisis data. Hal ini dilakukan agar penulis dan orang lain dapat dengan mudah memahami hasilnya. Dengan demikian, pendekatan analisis model Miles dan

Huberman adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018, pp. 404–412), yaitu:

a. Reduksi data

Karena ukuran dan kompleksitas data yang dikumpulkan selama studi lapangan, diperlukan dokumentasi yang cermat dan menyeluruh. Oleh karena itu, teknik reduksi data harus digunakan untuk menganalisis data. Reduksi data adalah metode untuk memadatkan, menyoroti, dan memilih poin-poin yang relevan dengan masalah penelitian. sehingga informasi yang dikumpulkan nantinya akan memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian.

b. Penyajian Data

Metode kedua yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menyampaikan data yang dipadatkan sebagai deskripsi singkat dalam bentuk teks deskriptif. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi selama investigasi jika data yang direduksi disajikan dalam narasi yang ringkas.

c. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dari data setelah dikurangi ukurannya dan disajikan adalah pendekatan penelitian terakhir yang digunakan. Dengan cara ini, kesimpulan yang dicapai dapat mengatasi masalah yang diajukan pada awal penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi merupakan masalah yang signifikan karena berfungsi untuk menggambarkan garis besar setiap bab, yang terkait dan ditulis secara kronologis. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mencegah terjadinya kesalahan persiapan. Jadi berhati-hatilah agar tidak membuat kesalahan saat menyajikan pembahasan masalah. Proses penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I	<p>Pendahuluan</p> <p>Konteks, rumusan masalah, manfaat, dan tujuan kajian, serta evaluasi literatur, kerangka teori, metodologi penelitian, dan konvensi penulisan semuanya dijelaskan dalam bab ini.</p>
BAB II	<p>Kerangka Teori</p> <p>Pada bab ini membahas tentang tinjauan teori dalam menerangkan <i>Digital Marketing</i>, <i>Customer Relationship Management</i> dan Penyelenggaraan Haji dan Umrah.</p>
BAB III	<p>Gambaran Umum Tentang PT. Persada Indonesia Semarang</p> <p>Pada bab ini membahas tentang sejarah berdirinya PT. Persada Indonesia Semarang, visi dan misi PT. Persada Indonesia Semarang, struktur organisasi, sarana prasarana, sosial media, strategi pemasaran, fasilitas, daftar pembimbing, jenis program umrah, pelayanan administrasi dan manasik umrah PT. Persada Indonesia Semarang.</p>
BAB IV	<p>Analisis Data</p> <p>Pada bab ini data-data yang telah didapatkan dalam penelitian dan hasil analisisnya. Data-data yang telah dianalisis akan dipaparkan dalam bab ini dan akan berbentuk deskriptif agar dapat mudah dimengerti oleh para pembaca.</p>
BAB V	<p>Kesimpulan</p> <p>Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dijabarkan akan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Selain kesimpulan, pada bab ini juga akan diisi dengan saran dari peneliti untuk pihak lain demi keberlanjutan penelitian agar dapat menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dari penelitian ini.</p>

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses perusahaan untuk mengalirkan barang atau jasanya kepada konsumen. Proses menciptakan komunikasi terpadu dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau layanan sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dikenal sebagai pemasaran. Pemasaran dimulai dengan memuaskan kebutuhan manusia, yang selanjutnya berkembang menjadi keinginan. Gagasan pemasaran adalah praktik memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimulai dengan pembuatan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman produk (*location*), dan iklan barang (*promotion*) (Rachmawati, 2011, p. 144). Seseorang yang dipekerjakan dalam pemasaran oleh pemasar yang diakui. Untuk memastikan bahwa inisiatif pemasaran dilakukan sesuai dengan keinginan dan aspirasi manusia, khususnya target audiens, pemasar harus memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran.

Karena pemasaran dipandang lebih sebagai seni daripada sains, pakar pemasaran kurang mengandalkan orientasi sains tertentu saat membuat keputusan dan lebih mengandalkan kemampuan mereka untuk berpikir kritis. Menurut perspektif ekonom, pemasaran melibatkan penetapan saat dan lokasi di mana suatu produk dibutuhkan atau diinginkan, diikuti dengan pengiriman barang untuk memenuhi permintaan pelanggan (Widodo, 2019, p. 86). Pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Barang-barang kami dikenal oleh pelanggan potensial, dan kami dapat memenuhi semua persyaratan mereka untuk produk kami.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara mendetail tentang semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini memerlukan serangkaian tugas, seperti menjelaskan produk, mendesainnya, mempromosikannya, mengiklankannya, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengirimkannya dengan cepat ke konsumen.

3. Mengetahui dan memahami pelanggan akan membantu produk itu cocok untuknya dan menjual dirinya sendiri.

Rencana pemasaran yang solid dan terorganisir diperlukan untuk pemasaran dan keuntungan yang efektif. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan yang akan dilakukan guna memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2002, p. 154). Menurut Suliyanto, strategi pemasaran terdiri dari sejumlah tujuan, sasaran, aturan, dan aturan yang secara berkala mengarahkan upaya pemasaran di setiap level dan lokasi (Suliyanto, 2010, p. 93). Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah dasar pemikiran pemasaran yang digunakan oleh unit-unit bisnis untuk berusaha mencapai tujuan pemasaran mereka, sebagaimana dikemukakan oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran (Abdurrahman, 2015, p. 16). Menurut sudut pandang yang disebutkan di atas, strategi pemasaran perusahaan adalah pendekatan terencananya untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran agar dapat memenuhi tujuan pemasarannya dengan sebaik-baiknya. Langkah-langkah dalam menciptakan dan mempraktikkan strategi pemasaran meliputi (Zikmund & Babin, 2011, p. 21):

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Mencari petunjuk yang mengarah pada peluang bisnis di lingkungan yang kompetitif adalah salah satu tugas yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran. Manajer dapat melihat masalah dan melihat kemungkinan untuk meningkatkan inisiatif pemasaran hanya dengan deskripsi sederhana dari beberapa aktivitas sosial atau ekonomi, seperti tren perilaku pembelian klien.

2. Menganalisis segmentasi pasar, memilih target pasar dan posisi

Menganalisis kategori pasar, memilih pasar sasaran, dan memposisikan bisnis adalah langkah-langkah tahap kedua dalam membuat rencana pemasaran. Sumber utama data untuk mengidentifikasi ciri-ciri segmen pasar yang membedakannya dari pasar lainnya adalah riset pemasaran. Jenis penelitian ini dapat digunakan untuk "menemukan" atau

menggambarkan segmen pasar dalam hal demografi dan sifat-sifatnya. Informasi yang menggambarkan susunan demografi konsumen di lokasi geografis tertentu dikenal sebagai geo-demografi (geo-demografi). Mengenai segmentasi (Kasali, 1998, p. 12) mengatakan: “Segmentasi itu adalah proses mengkotak-kotakkan pelanggan potensial pasar (yang beragam) ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki keinginan atau sifat yang sama dan memiliki respons yang sama dalam hal membelanjakan uang”.

Target pasar praktek menganalisis segmentasi dan memusatkan strategi pemasaran pada suatu wilayah atau kelompok individu yang memiliki kemampuan untuk merespon dikenal sebagai pasar sasaran. Pasar sasaran adalah proses di mana perusahaan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih sektor pasar untuk ditembus. Sebelum memilih target pasar, ada lima hal yang harus diperhatikan (Rismiati & Suratno, 2001, pp. 28–29):

- a. Ukuran segmen Memperkirakan ukuran segmen pasar yang harus ditangani sangat penting saat menentukan apakah layak untuk dikejar atau tidak. Bisnis besar akan memilih pasar dengan volume penjualan tinggi dan menghindari pasar dengan volume penjualan rendah, begitu pula sebaliknya.
- b. Ekspansi segmen Meskipun ukuran segmen kecil saat ini, ekspansi dapat dilakukan atau diantisipasi di masa mendatang.
- c. Tidak disarankan untuk "mengejar" biaya yang diperlukan untuk menjangkau segmen yang tidak sejalan dengan ambisi pemasaran perusahaan.
- d. Kesesuaian dengan tujuan, sumber daya, dan kemampuan perusahaan Tujuan, sumber daya, dan kemampuan perusahaan harus sesuai dengan target yang dituju.
- e. Posisi kompetitif Sebuah segmen mungkin besar dan berkembang, namun margin keuntungannya bisa buruk. Segmen ini lebih menarik untuk dimasuki di daerah yang kurang kompetitif.

Proses menciptakan strategi penempatan posisi produk yang kompetitif dan menghasilkan bauran pemasaran tertentu dikenal sebagai positioning produk. Penempatan produk adalah proses penciptaan barang dan strategi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen (Lubis, 2004, p. 21).

3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi

Manajer pemasaran membuat dan menjalankan strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi setelah menggunakan data dari dua tahap sebelumnya. Untuk mendukung keputusan spesifik tentang berbagai elemen bauran pemasaran, riset pemasaran mungkin diperlukan.

4. Menganalisis kinerja perusahaan

Analisis pemasaran akan memberi tahu manajer apakah strategi pemasaran telah berhasil diterapkan dan apakah kegiatan yang dimaksudkan memenuhi harapan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari menilai dan mengamati inisiatif pemasaran. Manajemen nilai total, yang bertujuan untuk mengelola proses lengkap yang menguntungkan konsumen, bergantung pada efektivitas komponen pemasaran ini. Riset yang secara teratur, dan terkadang secara otomatis, menawarkan umpan balik (masukan) untuk penilaian dan pengelolaan operasi pemasaran disebut sebagai riset pemantauan kinerja.

Diera 4.0 perusahaan pun harus mengikuti zaman yang semakin modern dalam memasarkan produknya dengan *Digital Marketing* (pemasaran online), Karena penggunaan internet telah meningkat, *digital marketing* telah berkembang dengan cepat. Kehadiran *smartphone* menyebabkan jumlah konsumsi tersebut. Namun, para pelaku bisnis umumnya belum mengetahui penggunaan *digital marketing*, khususnya di ranah wisata haji dan umrah. Akibatnya, penting untuk memahami dan menyadari banyak jenis dan taktik *digital marketing*.

B. Pengertian Digital Marketing

Promosi produk atau layanan yang ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui penggunaan teknologi digital disebut sebagai "pemasaran digital" secara umum. Strategi pemasaran berdasarkan pemasaran langsung yang memelihara basis data atau basis data pelanggan untuk melihat dan menilai respons konsumen dikenal sebagai *e-Marketing*, pemasaran *online*, atau pemasaran internet (Aryanto, 2020, p. 21). Digital marketing didefinisikan oleh Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan sebagai kegiatan pemasaran yang mencakup branding (pengenalan merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web, antara lain *blog*, *website*, *email*, *adwords*, jejaring sosial, dan tentunya pemasaran digital tidak hanya sekedar berbicara tentang pemasaran internet tetapi lebih dari itu (Tarigan & Sanjaya, 2013, p. 4). Evolusi pemasaran interaktif sangat bergantung pada basis data pemasaran. (Malar, 2016, p. 7), mengklaim bahwa berbagai strategi pemasaran digunakan di sebagian besar bisnis untuk mengiklankan berbagai barang dan jasa, termasuk pemasaran digital. Pemasaran digital mengikuti strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer dan telepon pintar sehingga pelanggan dapat terhubung dengan mereka secara luas.

Baik konsumen maupun produsen bisa mendapatkan keuntungan dari pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai pemasaran *online*. Ini adalah alat komunikasi yang baik untuk mengembangkan koneksi yang semakin dekat dengan klien. Dengan penggunaan pemasaran digital, dimungkinkan untuk menghubungkan vendor dengan pelanggan, memungkinkan vendor menjangkau komunitas yang lebih tepat sekaligus mengurangi biaya bisnis. Selain itu, pemasaran digital menawarkan lebih banyak kemampuan beradaptasi, memungkinkan bisnis untuk terus memodifikasi produk dan strategi mereka (Rachmadi & Kom, 2020, p. 51).

Penggunaan semua alat digital untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi konsumen dan menghasilkan keterlibatan dalam bentuk loyalitas konsumen dikenal sebagai pemasaran digital. Ungkapan "pemasaran digital" mengacu pada upaya perusahaan untuk menghadirkan merek dan produknya melalui media digital interaktif, real-time,

yang dapat menjangkau konsumen. Perusahaan berpeluang merangkul era industri 4.0 berkat maraknya pemasaran digital. Teknologi digunakan dalam pemasaran digital untuk mempromosikan barang dan jasa yang membutuhkan media digital.

C. Jenis – Jenis *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang lebih unggul daripada pemasaran secara tradisional yang sering mengalami kendala. *Digital marketing* dapat lebih mudah untuk memasarkan produk lebih luas dan efisien. Strategi *digital marketing* dapat dimaksimalkan dengan menjalankan beberapa jenis-jenis *digital marketing*, jenis-jenis tersebut adalah (Joseph, 2011, p. 103):

1. *Website*

Situs *web* adalah semacam pemasaran digital. Jika Anda perhatikan lebih dekat, Anda akan melihat bahwa banyak barang dan jasa di era digital sudah menggunakan situs web untuk mengiklankan dan memasarkan barang mereka. Istilah “situs web” mengacu pada komponen teknologi internet, yang didefinisikan sebagai suatu sistem yang dibuat oleh manusia dengan tujuan untuk memfasilitasi aktivitas sehari-hari, meningkatkan produktivitas, dan menghemat energi dan sumber daya alam.

Website atau situs dapat dianggap sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, dan/atau gabungan dari semuanya, baik statis maupun dinamis. Halaman-halaman ini bekerja sama untuk membuat jaringan bangunan yang saling terhubung yang semuanya terhubung satu sama lain oleh jaringan halaman ini. Tautan antara dua halaman web dikenal sebagai *hyperlink*, dan teks yang berfungsi sebagai elemen penghubung dikenal sebagai *hypertext* (Kusniawan & Sardiarinto, 2016, p. 4).

Adapun beberapa keuntungan menggunakan *website* sebagai berikut:

- a) Dapat menjawab permintaan dari para pencari (pengakses) informasi selama 24 jam karena merupakan media promosi yang mudah digunakan setiap saat.

- b) Berikan informasi yang akurat kepada klien yang menginginkan informasi tentang barang atau jasa Anda.
- c) Efisiensi, yang meliputi pengurangan biaya dan waktu pemasaran.

2. *Search Engine Optimization*

Search engine adalah perangkat lunak yang dibuat untuk membantu pengguna menemukan file yang disimpan di komputer, seperti komputer mandiri atau server publik di *World Wide Web (WWW)*. Menurut (Ledford & Tyler, 2007, p. 32) Pengguna *search engine* dapat meminta konten media menggunakan kriteria yang tepat, yang biasanya menyertakan istilah atau frasa yang telah ditentukan sebelumnya. dan dapatkan daftar file yang sesuai dengan persyaratan tersebut. Setelah pengguna memasukkan parameter pencarian, *search engine* biasanya menggunakan indeks untuk mencari file. *Google* adalah *search engine* paling populer. Santoso mengklaim mayoritas pengguna internet memanfaatkan mesin pencari seperti *Google* untuk mencari informasi. Pengguna hanya memasukkan kata kunci di situs web untuk menemukan situs web yang ditautkan atau berkaitan dengan informasi yang diminta (Reynaldi, 2018, p. 33).

3. *Mobile Apps*

Program perangkat lunak yang dikenal sebagai aplikasi seluler dapat digunakan dengan perangkat seluler termasuk *smartphone*, tablet, komputer, dan lainnya. Pemilik sistem operasi seluler, seperti *Apple*, *Google*, *Windows Phone*, dan *BlackBerry*, biasanya mengawasi platform yang dapat diakses untuk mendistribusikan aplikasi seluler (Siegler, 2008). Aplikasi seluler dapat berasal dari program yang telah diunduh dan diinstal pada perangkat seluler atau dapat diperoleh langsung dari situs distribusi. Secara umum, aplikasi seluler memungkinkan pengguna mengakses layanan internet yang biasanya hanya dapat diakses melalui PC atau laptop. Hasilnya, aplikasi seluler dapat mempermudah orang menggunakan perangkat seluler untuk mengakses internet (Wang et al., 2013, p. 11).

4. *Social Media*

Saat ini, bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan barang atau jasa mereka, meningkatkan eksposur online mereka, dan

mengiklankan barang dan jasa mereka. Media sosial, atau media sosial seperti yang dikenal di Indonesia, adalah jenis media yang dimaksudkan untuk mempromosikan keterlibatan sosial yang interaktif atau dua arah. Teknologi internet tempat media sosial didirikan mengubah pola penyebaran informasi dari satu ke banyak khalayak menjadi banyak khalayak menjadi banyak khalayak (Paramitha, 2012, p. 42).

Dan Zarella mengklaim bahwa media sosial adalah paradigma baru di sektor pemasaran yang paling baik dipahami dalam konteks paradigma sektor media tradisional. Media tradisional adalah bentuk komunikasi monolog dan statis, termasuk televisi, surat kabar, radio, dan majalah. Penerbit majalah adalah bisnis signifikan yang menawarkan materi mahal kepada pelanggan dan membebankan biaya kepada pengiklan untuk memasang iklan mereka di sana. Saat kita asyik menonton acara televisi favorit kita tiba-tiba terjadi jeda iklan. Tak perlu dikatakan bahwa Anda tidak dapat langsung memprotes editor jika Anda tidak setuju dengan apa yang kami baca di koran (Zarella, 2010, pp. 2–3).

Di sisi lain, pembuatan dan, yang lebih penting, distribusi konten sendiri tidak pernah semudah ini berkat perkembangan teknologi situs web baru. Jutaan orang dapat dengan bebas membuat dan melihat video *Youtube*, tweet, artikel, rel, dan entri blog. Penerbit atau distributor tidak memerlukan biaya mahal dari pengiklan untuk menjalankan iklan mereka. Pengiklan sekarang dapat membuat konten menarik mereka sendiri yang dilihat oleh audiens yang besar.

Lima karakteristik utama media sosial tercantum dalam jurnal *Partisipasi Pengguna Media Sosial* (Chan-Olmsted et al., 2013, p. 149):

- a) Yang dimaksud dengan “partisipasi” adalah tindakan yang mendorong keterlibatan pengguna dalam penggunaan media sosial, yang dapat berupa kunjungan yang sering dan penggunaan yang berkepanjangan.
- b) Ketika tidak ada batasan siapa yang dapat mengakses informasi dan membagikan konten apa di media sosial, itu dikatakan "terbuka".
- c) Kemudahan akses internet memungkinkan percakapan menyebar dengan cepat di media sosial.

- d) Media sosial menyediakan cara bagi orang atau organisasi untuk menciptakan komunitas seputar minat yang sama.
- e) *Connectedness*, yang mengacu pada informasi di media sosial yang berpotensi menjadi viral, memudahkan interaksi pengguna.

Penggunaan teknologi digital oleh manajemen bisnis akan memungkinkan inisiatif pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan memangkas biaya pemasaran, sehingga meningkatkan nilai organisasi. Seperti pernyataan Zarella bahwa media sosial dapat menurunkan biaya dan berdampak signifikan pada pemasaran, atau pepatah " *low budget, more effect*" (Chan-Olmsted et al., 2013, p. 178). peran media sosial dalam pemasaran antara lain (Arifin & Mawardi, 2015, p. 8):

- a) Media sosial dapat memberikan informasi mengenai identitas produk yang ditawarkan.
- b) Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi antara merek dan pelanggan dalam upaya untuk mengikutinya.
- c) carry melakukan riset pemasaran dalam upaya untuk mempelajari lebih lanjut tentang keinginan konsumen.
- d) Perusahaan dan pelanggan lebih dekat berkat media sosial. Konsumen dapat mengurangi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk memeriksa produk secara langsung, fitur media sosial untuk menampilkan produk setiap saat.
- e) Tujuan media sosial adalah untuk meningkatkan customer engagement (kualitas interaksi).

Tren signifikan dalam bisnis digital adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Untuk pengguna business-to-business (B2B), ada beberapa situs media sosial yang terpisah dari jejaring sosial, seperti blog yang dibuat oleh banyak orang dan perusahaan, di dalam situs jejaring sosial tertentu seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram, TikTok, dan Aplikasi Whats. . Pemasaran media sosial juga menyertakan konten seperti aplikasi interaktif dan video online yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti *Youtube* atau dimasukkan ke dalam situs web. Merek, perusahaan, produk, orang, atau hal lain yang dikemas menggunakan alat di web sosial, seperti

Facebook, Instagram, *Youtube*, *Whatsapp*, dan *Tiktok* dikenal sebagai kampanye pemasaran media sosial, menurut (Guelius, 2011, p. 19). Jenis pemasaran langsung atau tidak langsung ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan keinginan untuk mengambil tindakan.

a) *Facebook*

Hampir Sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia menggunakan *facebook*. Selain mudah, *facebook* merupakan media sosial yang sangat umum. situs web jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain secara global (Aryanto, 2020, p. 128). Sementara pemasaran *Facebook* melibatkan keterlibatan dalam aktivitas pemasaran sambil memanfaatkan semua sumber daya *Facebook* untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih pribadi dengan klien (hubungan pelanggan). (Muttaqin, 2011, p. 5).

Facebook Ads, sebuah fungsi yang disediakan oleh *Facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan *Fan Page* yang sebelumnya dibuat oleh pengguna *Facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pengiklan, bahkan kini menjadi bagian dari *Facebook marketing*. Oleh karena itu, pengguna dapat memanfaatkan Iklan Facebook untuk memasarkan barang atau jasa mereka. *Facebook* juga dapat menyorot pada target-target iklan yang spesifik, seperti hobi, aktivitas, status dan lain-lain, hal tersebut merupakan *facebook marketing*. Jadi, iklan akan ditayangkan pada segmen atau orang-orang yang sedang mencari produk atau jasa tersebut.

b) *Instagram*

Instagram adalah alat untuk berbagi gambar dan video. Instagram dibeli oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2012, dan sekarang menjadi bagian dari *Facebook*. Teman-teman di *Facebook* bisa mengikuti akun Instagram kita karena sudah terintegrasi dengan *Facebook*. Karena Instagram semakin populer sebagai platform untuk berbagi foto dan video, banyak penggunanya yang mulai melakukan

perdagangan *online* dengan mengiklankan barang mereka di *Instagram*. (Nisrina, 2015, p. 137).

Selain *facebook*, *Instagram* merupakan media sosial yang populer di kalangan kaum muda karna menonjolkan gambar atau video dan fokus pada penggunaan *smartphone*. Pengoperasian *Instagram* sangat mudah dan sederhana, hanya perlu *scroll* untuk melihat konten. Oleh sebab itu, beriklan di *Instagram* merupakan salah satu alternatif keputusan yang tepat, efektif, dan dapat diandalkan. Konten-konten yang menarik, diharapkan promosi yang disampaikan melalui *Instagram* akan mendapatkan konsumen (Aryanto, 2020, p. 130). *Instagram* sekarang punya fitur swipe up bahkan insight. Pengguna bisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang kinerja akun *Instagram* dengan menggunakan alat wawasan (*instagram analytics*), yang mencakup informasi tentang demografi pengikut, jangkauan dan keterlibatan konten *Instagram*, jumlah kunjungan profil, dan hal lainnya. Bisnis dapat lebih mudah memasukkan alamat web produk berkat fitur gesek ke atas. Oleh karena itu, perusahaan dapat menjual barang mereka dengan mudah berkat dua keunggulan ini. Indikator media sosial awal, seperti tagar atau tag label yang merupakan kata-kata yang ditambahkan dengan simbol #, juga ada di *Instagram*. Fitur *hashtag Instagram* sangat penting karena memudahkan pengguna untuk menemukan gambar atau video yang telah dibagikan dengan tag tertentu. Kedua, telah ditambahkan fitur geotag lokasi (*Geotag Smartphone*), yang berguna untuk menentukan lokasi pengambilan foto. Ketiga, berbagi konten *Instagram* melalui *Instagram Stories* dan media sosial lainnya dimungkinkan. Keempat, pengguna dapat terlibat di *Instagram* dengan menyukai dan mengomentari postingan satu sama lain. Pengguna dapat menyukai postingan untuk menunjukkan bahwa pengguna lain setuju dengan postingan tersebut, sementara pengguna dapat memberikan komentar untuk memberikan saran, pujian, atau kritik. Tujuan terakhir adalah untuk menyinggung pengguna lain dalam judul foto (*caption*)

dan komentar foto untuk terlibat dengan pengguna yang dirugikan (Atmoko, 2012, p. 21)

c) *Youtube*

Youtube adalah salah satu situs media sosial yang mulai populer. Tampaknya banyak orang mulai meninggalkan televisi demi alternatif seperti *Youtube*. Dengan kata lain, telah terjadi perubahan dalam cara individu mengonsumsi media. Suka atau tidak suka, kita harus beradaptasi. Sebelumnya, *Youtube* bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Akibatnya, pemasaran *Youtube* muncul. *Youtube* adalah jejaring sosial yang sering digunakan untuk pemasaran online. Dengan memanfaatkan media video, kita dapat melakukan berbagai pemasaran melalui *Youtube*. Selain itu, seperti jejaring sosial lainnya, akun *Youtube* dapat menghasilkan peluang komersial (Helianthusonfri, 2014, p. 101).

d) *Tiktok*

Program *Tiktok* adalah alat yang memberi pengguna akses ke efek khusus orisinal dan menarik yang cepat dan mudah digunakan, memungkinkan mereka membuat video singkat dengan hasil berkualitas tinggi yang dapat dibagikan dengan teman atau pengguna lain. Perangkat lunak video cepat untuk media sosial ini menawarkan banyak dukungan musik sehingga pengguna dapat melakukan tarian, gaya bebas, dan pertunjukan lainnya untuk menginspirasi kreativitas mereka dan membantu mereka menjadi pembuat konten (Susilowati, 2018, p. 179).

Aplikasi *Tiktok* ini memungkinkan pengguna untuk melihat film pendek yang dibuat oleh masing-masing penulis dengan beragam ekspresi. Pengguna aplikasi ini juga dapat meniru video pengguna lain dengan membuat video mereka sendiri menggunakan musik populer, yang juga dilakukan oleh orang lain. Selain itu, para pebisnis yang ingin mengiklankan barang mereka dan mendapatkan audiens yang lebih luas untuk mereka membuat video untuk melakukannya (Hasiholan et al., 2020, p. 75). Namun selain digunakan untuk hiburan, aplikasi *Tiktok* juga bisa digunakan untuk bekerja. Kepopuleran aplikasi *Tiktok* dapat

dimanfaatkan oleh para pemilik usaha sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan *awareness* barang dagangannya di kalangan khalayak yang lebih luas.

5. *System CRM (Customer Relationship Management)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep yang dikeluarkan oleh spesialis dan dilihat dari beberapa sudut. Dari sudut pandang bisnis, industri, dan ekonomi, *customer relationship management (CRM)* adalah strategi dan metodologi yang mengintegrasikan penggunaan teknologi informasi dalam bentuk perangkat lunak komputer (*software*) dan perangkat keras komputer (*hardware*) untuk membantu bisnis mengelola bisnis mereka. pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. untuk memenuhi tujuan komersial organisasi. Dari perspektif ini, definisi lain dari CRM adalah cara bagi bisnis untuk tetap berhubungan dengan klien mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dengan memanfaatkan semua saluran teknologi informasi (*web, Whatsapp, telepon, Instagram, perangkat seluler, dll.*) di untuk lebih memahami mereka. secara lebih rinci daripada kritik yang diterima (Pratama & Pratama, 2019, pp. 10–11).

CRM adalah inti dari strategi bisnis perusahaan, mengintegrasikan fungsi, proses internal, dan jaringan di luar entitas perusahaan, menurut pakar CRM Profesor Franics Buttle dari Manchester Business School di Inggris, untuk menciptakan, memperoleh, dan mewujudkan nilai dan keuntungan dari pelanggan sasaran. memanfaatkan teknologi informasi dan banyak data yang dapat diandalkan pada klien. Menurut Armstrong dan Kotler pada tahun 2010, CRM adalah serangkaian langkah dan prosedur yang digunakan bisnis untuk memberikan layanan dan meningkatkan hubungan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian menghasilkan pencapaian laba dan tujuan bisnis perusahaan (Maela, 2021, p. 31).

Pakar CRM lainnya, Paul Greenberg, mengklaim bahwa CRM adalah filosofi dan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis, alur kerja, interaksi sosial, dan penggunaan teknologi informasi untuk dapat

melibatkan pelanggan dalam komunikasi kolaboratif dengan bisnis dan untuk menciptakan kondisi yang saling menguntungkan dalam bisnis. lingkungan bisnis yang transparan dan terpercaya (Isnaini, 2022, p. 35).

Terdapat tiga bagian komponen pada model CRM antara lain (Aryanto, 2020, pp. 66–67):

- a. Akuisisi pelanggan, merupakan teknik yang digunakan untuk membentuk hubungan dengan pelanggan baru dilingkungan perdagangan online. Akuisisi pelanggan ini, meliputi periklanan dan promosi, penawaran diskon, kehilangan pemimpin atau insentif lainnya untuk menarik pelanggan baru dan penawaran layanan nilai tambah pada pelanggan baru.
- b. Retensi pelanggan, merupakan teknik untuk mempertahankan pelanggan lama. Melibatkan penggunaan informasi pada pelanggan untuk menawarkan pelayanan pribadi, akses ke komunitas pembeli dan diskon untuk loyalitas.
- c. Perpanjangan pelanggan, merupakan teknik untuk mendorong pelanggan agar lebih terlibat dalam aktivitas perusahaan.

D. Penyelenggaraan Haji dan Umrah

Pengertian penyelenggaraan ibadah haji pada ayat (2) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 adalah: “Suatu rangkaian kegiatan untuk mengatur penyelenggaraan ibadah haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jemaah haji.” Dalam upaya mewujudkan pemerintahan yang bersih dan pemerintahan yang unggul sesuai dengan tuntutan reformasi, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tanggap terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Ini berfungsi untuk merencanakan ziarah. Menurut undang-undang, tujuan perencanaan ibadah haji adalah untuk memberikan pengarahan, bantuan, dan perlindungan yang sebesar-besarnya kepada jemaah agar jemaah dapat melaksanakan ibadahnya sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

Muslim di seluruh dunia berpartisipasi dalam ritual umrah sebagai bentuk ibadah. Ulama mazhab Hanafiyah dan Malikiyah berpendapat bahwa menunaikan umrah sekali seumur hidup sudah cukup memenuhi hukum umrah

yang merupakan sunnah mu'akkadat. Hadits tentang rukun Islam yang lima, yang menyatakan: “Islam dibangun di atas lima dasar: syahadatayn (kesaksian), bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan-Nya, menegakkan shalat, membayar zakat, pergi haji, dan puasa pada bulan Ramadhan, mendasari penegasan kedua ulama tersebut di atas Penyelenggaraan Wisata Umrah adalah rangkaian kegiatan umrah yang dilakukan oleh pemerintah dan/atau penyelenggara umrah di luar musim haji yang meliputi pelatihan, pelayanan, dan perlindungan jemaah (Imadudin, 2011, p. 17).

BAB III

PROFIL DAN DATA *DIGITAL MARKETING*

PT. PERSADA INDONESIA SEMARANG

A. Profil PT. Persada Indonesia Semarang

PT. Persada Indonesia Semarang merupakan Layanan professional yang menjunjung tinggi kepuasan *customer* dan mitra supaya terciptanya loyalitas *customer* terhadap PT. Persada Indonesia Semarang dengan cara digital akses, penyediaan tempat, transportasi modern, hotel berkualitas, restoran mewah, dan bimbingan dengan para pembimbing yang sangat professional dibidangnya. Hal itu didukung oleh beberapa faktor, ialah: membangun konsep dan strategi dengan melihat peluang ditengah ketatnya persaingan dibisnis travel, sistem manajemen yang modern, menyediakan kebutuhan dilihat dari pangsa pasar dan paket yang akan ditawarkan. PT. Persada Indonesia Semarang selalu selalu progres dalam memperoleh jama'ah dibuktikan dengan perkembangan yang semakin baik hari demi harinya. Berikut merupakan profil lengkap PT. Persada Indonesia Semarang:

1. Sejarah Berdirinya PT. Persada Indonesia Semarang

PT. Persada Indonesia Semarang adalah perusahaan cabang dari PT. Persada Duta Beliton yang berpusat di Jl. Diponegoro Blk. AB No.48, DR. Soetomo, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur. PT. Persada Indonesia pusat dipimpin oleh H. Samsul Arifin, MA, Yang mana perusahaan ini bergerak dibidang pariwisata tour dan travel haji dan umrah yang melayani *comprehensive service individual* maupun grup baik didalam negeri ataupun luar negeri. PT. Persada Indonesia ini sudah berpengalaman dan dipercaya sejak 1989 artinya perusahaan ini sudah sangat berpengalaman lebih dari 30 tahun di dunia bisnis perjalanan halal haji dan umrah, dengan pengalaman yang matang dari Persada Indonesia akan membuat perjalanan jama'ah lebih aman, nyaman dan nikmat, selain dari itu PT. Persada Indonesia juga memiliki *Brand Aambasador* dari kalangan *entertainment* yaitu Ustadzah Dr. Hj. Oki Setiana Dewi, S.Hum., M.Pd yang selalu mendampingi para jama'ah ketika umrah pada periode Milad PT.

Persada Indonesia. Sedangkan PT. Persada Indonesia Semarang didirikan pada tahun 2016 di Jl. Amarta Grobogan selang satu tahun kemudian tepatnya pada tahun 2017 PT. Persada Indonesia Semarang berpindah lokasi di Jl. Indraprasta Semarang hingga sekarang. PT. Persada Indonesia Semarang dipimpin oleh seseorang yang sangat profesional dibidang haji dan umrah yang telah berpengalaman puluhan tahun dibidangnya, beliau adalah Ustadz Moh. Zinul Arifin selaku direktur cabang PT. Persada Indonesia Semarang

PT. Persada Indonesia Semarang dari awal berdiri hingga sekarang selalu berprogres, karena pimpinan perusahaan sadar bahwa tidak mudah membuat Jama'ah datang ke PT. Persada Indonesia Semarang, maka dari itu pimpinan selalu melakukan hal supaya bagaimana jama'ah tersebut mengenali perusahaan, pimpinan ingin jama'ah dulu mengenali perusahaan dengan cara pengenalan via *Digital* supaya efisien dan menghemat waktu, jika masih sering konvensional terlalu lama dan membuang waktu. Berikut perkembangan PT. Persada Indonesia Semarang pada tahun 2022:

Tabel 1. Perkembangan jumlah Jama'ah PT. Persada Indonesia Semarang

Bulan	Jama'ah
Januari	18 Jama'ah
Februari	22 Jama'ah
Maret	27 Jama'ah
April	23 Jama'ah
Mei	25 Jama'ah
Juni	60 Jama'ah
Juli	50 Jama'ah
Agustus	55 Jama'ah
September	40 Jama'ah
Oktober	28 Jama'ah
November	-
Desember	-

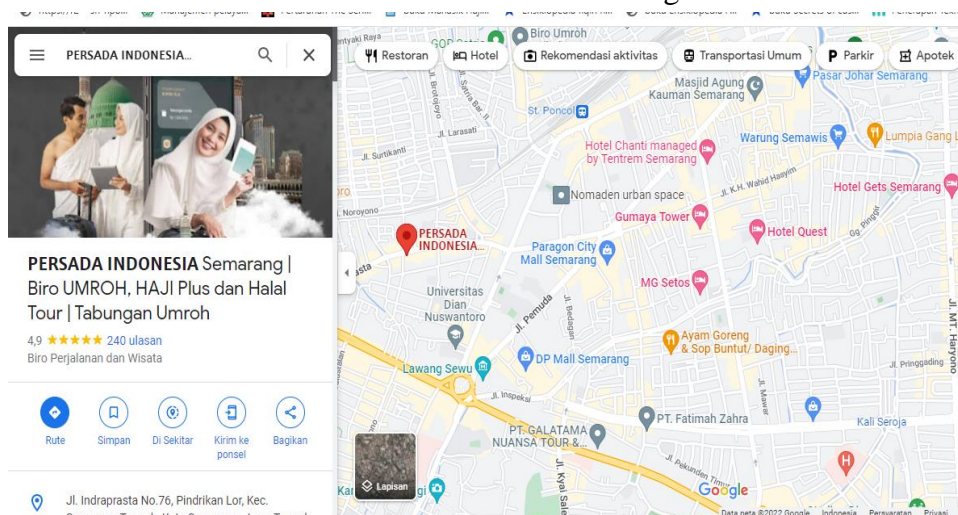
(Sumber: Dokumentasi PT. Persada Indonesia Semarang)

Pemasaran jasa PT. Persada Indonesia Semarang mendapat tanggapan yang positif dari para konsumen. Konsumen Persada Indonesia Semarang ini umumnya terdiri dari kalangan pengusaha, karyawan-karyawan swasta, Pegawai Negeri Sipil, kumpulan majelis ta'lim, dan juga rombongan keluarga. Travel Persada Indonesia Semarang tidak saja melayani dan menerima para calon jamaah haji plus dan umrah di dalam kota Semarang saja, tetapi Persada Indonesia Semarang juga melayani dan menerima calon jamaah haji plus dan umrah dari berbagai daerah di Indonesia khususnya daerah Jawa Tengah.

2. Lokasi PT. Persada Indonesia Semarang

Dalam kegiatan usahanya PT. Persada Indonesia Semarang terletak di Jalan Indraprasta No.76, Pindirikan Lor, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Satu Gedung dengan PT. Mitra Infoparama dan perusahaan kuliner Eat Lah Da bao. Berhadapan dengan Apotek K24 dan Masjid At-Taqwa. Telp: (024) 3555486/ 0895-0988-3546, Web: <https://umrohpersada.com/>, WA: 089509883546.

Gambar 1: Peta PT. Persada Indonesia Semarang



(Sumber: Google Maps <https://g.page/umrohpersada?share>)

Gambar 2: Tampak Depan PT. Persada Indonesia Semarang



(Tampak Depan PT. Persada Indonesia Semarang)

3. Legalitas dan Izin Operasional

Adapun legalitas dan izin operasional PT. Persada Indonesia adalah sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1. SIUP | :15/02/BPU/X/89 |
| 2. TDP | :13.01.1.63.13773 |
| 3. NPWP | : 01.495.716.1-609001 |
| 4. SK | : 0-15086.HT.01.04. TH.2001 |
| 5. Penyelenggaraan Resmi | : PHU/HK.3278/III |
| 6. Ijin Haji Khusus | : D-125 |
| 7. Ijin Umrah | : D-750 |
| 8. Anggota | : ASITA dan AMPHURI |

4. Visi, Misi dan Tujuan PT. Persada Indonesia Semarang

a. Visi

Menjadi mitra seluruh masyarakat Indonesia dalam memberikan produk jasa layanan perjalanan yang kreatif, inovatif, solutif, dan konsisten.

- b. Misi
 - a) Menjadi penyelenggara umrah dan haji yang Amanah dan dipercaya masyarakat dengan terus membawa nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas ibadahnya.
 - b) Menyediakan jasa perjalanan *domestic* dan *international tour* yang aman, nyaman, dan tetap mengutamakan nilai-nilai agama.
 - c) Menjadi perusahaan yang memberikan dampak yang baik bagi masyarakat sekitar.
- c. tujuan

Menjadikan pengalaman yang baik dan berkesan serta membawa inspirasi kepada masyarakat yang melakukan perjalanan dengan jasa PT. Persada Indonesia Semarang.

5. Struktur Organisasi PT. Persada Indonesia Semarang

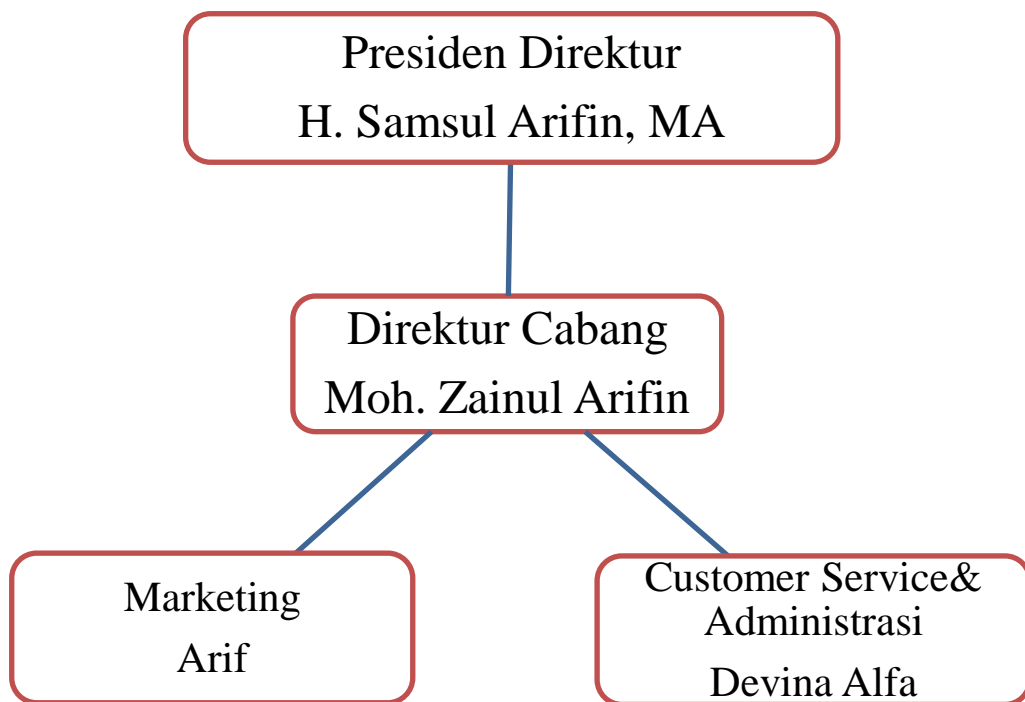
Organisasi merupakan suatu unit kesatuan sosial yang dikoordinasikan dengan sadar, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi atas dasar yang relatif terus-menerus untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama (Robbins, 2003: 4).

Struktur adalah cara bagaimana sesuatu itu disusun. Sesuatu yang ada dalam organisasi adalah pekerjaan-pekerjaan, dan pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu saling berhubungan. Struktur organisasi memperlihatkan satuan-satuan organisasi hubungan-hubungan dan saluran-saluran wewenang dan tanggung jawab yang ada dalam organisasi (Wursanto, 2005: 108).

Struktur organisasi sangat berperan penting demi kesuksesan kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan. Supaya kegiatan yang terdapat di perusahaan lebih teratur dan terarah dalam mewujudkan tujuan bisnis perusahaan. Selain itu, struktur organisasi juga diperlukan agar adanya pembagian kegiatan tugas yang sesuai dengan kemampuan masing-masing anggotanya.

Struktur organisasi yang baik yaitu menempatkan seseorang yang tepat dan memiliki kompetensi dibidangnya untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Supaya kegiatan-kegiatan yang dilakukan lebih terarah, teratur dan terkontrol sehingga apabila terjadi persoalan akan dapat menyelesaikannya dengan cepat. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan PT. Persada Indonesia Semarang adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Struktur organisasi PT. Persada Indonesia Semarang



(Sumber: diambil dari arsip PT. Bahtera Nurani Pratama)

Secara uraian tugas serta fungsi dari struktur organisasi PT. Persada Indonesia Semarang adalah sebagai berikut:

- a. Direktur Utama
 - a) Menjalankan tugas sebagai pelindung sekaligus penasehat perusahaan.

- b) melakukan pengawasan terhadap direktur cabang keemimpinannya.
 - c) memutuskan kebijakan-kebijakan yang diambil perusahaan.
- b. Direktur Cabang
- a) Menentukan dan mengkoordinir, serta mengawasi semua kegiatan perusahaan.
 - b) Mengadakan hubungan dengan relasi.
 - c) Bertanggung jawab secara menyeluruh mengenai perusahaan.
- c. Marketing
- a) Mengelola bidang promosi
 - b) memasarkan produk dengan kreatif dan modern yang dimiliki perusahaan agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan.
 - c) Melakukan sosialisasi kepada masyarakat
 - d) Melayani informasi yang diperlukan jama'ah
- d. Customer Service dan Administrasi
- a) Menerima tamu yang datang ke kantor maupun via digital.
 - b) Mencatat semua transaksi yang terjadi di perusahaan.
 - c) Menerima dan menyimpan faktur-faktur penjualan dan pembayaran.
 - d) Melakukan pembayaran pengeluaran perusahaan

6. Sarana Prasarana, Perlengkapan, dan Fasilitas

a. Sarana Prasarana

Menjalankan tugas sebagai penyelenggara resmi haji dan umrah, PT. Persada Indonesia Semarang mempunyai beberapa sarana prasarana, supaya terjalannya kegiatan dengan sebaik mungkin dan lancar, maka PT. Persada Indonesia Semarang memiliki sarana prasaranan sebagai berikut:

Tabel 2. Sarana Prasarana PT. Persada Indonesia Semarang

No	Jenis	Jumlah
1.	Gedung	2 lantai

2.	Ruang sholat	1 ruangan
3.	Komputer	2 buah
4.	Printer, kertas HVS dan Tinta	2 buah dan stok
5.	Ac	2 buah
6.	Kulkas	1 buah
7.	Lemari Dokumen	1 buah
8.	Jam Dinding	1 buah
9.	Kipas Angin	1 buah
10.	Wifi	1 set
11.	Meja dan kursi kerja	3 buah
12.	Meja dan kursi tamu	1 set
13.	Sound Sistem	1 set
14.	Motor	1 unit
15.	Toilet	1 ruangan
16.	Televisi	1 buah
17.	Papan Tulis Putih	1 buah
18.	Spidol	Stok

(Sumber: Dokumentasi PT. Persada Indonesia Semarang)

b. Perlengkapan Haji dan Umrah

Supaya jama'ah haji maupun umrah melaksanakan kegiatannya dengan lancar, maka PT. Persada Indonesia Semarang telah mempersiapkan semua yang berkaitan dengan perlengkapan haji dan umrah. Secara terperinci dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Perlengkapan Ibadah Haji dan Umrah PT. Persada Indonesia Semarang

No	Perlengkapan	Pria	Wanita
1.	Kain Ihram	20	-
2.	Syal	10	10
3.	Mukena	-	8
4.	Bergo	-	8

5.	Koper	5	5
6.	Tas Paspor	10	10
7.	Bahan Seragam	Banyak	Banyak
8.	Buku Panduan	Banyak	Banyak
9.	Masker	Banyak	Banyak
10.	<i>Handsanitizer</i>	Banyak	Banyak

c. Fasilitas

- a) Hotel berbintang lima lokasi dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi.
- b) Maskapai Batik Air Premium, Saudi Airlines dan Garuda Indonesia
- c) Pembimbing (*Muthowif*) yang sudah berpengalaman dalam bidang haji dan umrah.
- d) Menyajikan makanan masakan khas Indonesia secara prasmanan maupun box 3x sehari.
- e) Transportasi darat dan udara.
- f) Manasik dilakukan secara kondisional, minimal satu kali sebulan.
- g) berangkat dari jambi transit di Jakarta atau Surabaya.

7. Jadwal kegiatan perjalanan umrah PT. Persada Indonesia Semarang
Berikut adalah contoh jadwal kegiatan perjalanan umrah PT. Persada Indonesia Semarang 13 hari dengan menggunakan Maskapai Batik Airlines:

- a. Hari Pertama: Perjalanan dari Surabaya langsung menuju Madinah
Pukul 03.30 WIB jama'ah berkumpul di terminal 1A bandara Juanda Surabaya, kemudian masuk ke *Lounge* dan bersiap menuju Madinah menggunakan maskapai Batik Airlines pukul 07.30 WIB, dan tiba di Madinah pukul 14.30 WAS.
- b. Hari Kedua: (Madinah)
Melaksanakan ziarah dalam, mengunjungi Makam Rasulullah SAW, Raudhah, Makam Baqi dan perbanyak ibadah di Masjid Nabawi.
- c. Hari Ketiga: (Madinah)

Melaksanakan *city tour* atau ziarah luar, mengunjungi Masjid Quba, Jabal Uhud, kebun kurma, Masjid Qiblatain dan Memperbanyak ibadah di Masjid Nabawi.

- d. Hari Keempat: (Madinah)
Memperbanyak ibadah sunnah dan wajib di Masjid Nabawi dan berwisata disekitaran Masjid Nabawi.
- e. Hari Kelima: (Madinah)
Memperbanyak ibadah sunnah dan wajib di Masjid Nabawi dan berwisata disekitaran Masjid Nabawi.
- f. Hari keenam: (Madinah- Makkah)
Berkumpul di lobby hotel, berpakaian ihram menuju Makkah menggunakan bus dan mengambil miqat di Bir Ali untuk umrah ke I.
- g. Hari Ketujuh: (Makkah)
Memperbanyak ibadah wajib maupun sunnah di Masjidil Haram serta *thawaf* sunnah.
- h. Hari Kedelapan: (Makkah-Musdalifah-Mina)
Menggunakan seragam koko atau gamis hitam Persada Indonesia dan membawa kain ihram untuk melaksanakan ziarah kota Makkah, mengunjungi Jabal Tsur, Jabal Rhmah, Musdalifah, Mina serta mengambil Miqat di Masjid Ji'rona untuk melaksanakan ibadah umrah ke II.
- i. Hari Kesembilan: (Makkah)
Memperbanyak ibadah wajib dan sunnah di Masjidil Haram serta melaksanakan *thawaf* sunnah.
- j. Hari Kesepuluh: (Makkah)
Pelaksanaan umrah ke III, setelah itu jama'ah diperbolehkan untuk berbelanja disekitar.
- k. Hari Kesebelas: (Makkah)
Memperbanyak ibadah wajib dan sunnah di Masjidil Haram serta melaksanakan *thawaf* sunnah.
- l. Hari Keduabelas: (Makkah-Jeddah)

Berkumpul di lobby hotel untuk melaksanakan *thawaf wada'*, setelah makan siang, berangkat menuju Jeddah menggunakan bus lalu mampir ke Carnish untuk berbelanja kemudian menuju bandar udara Jeddah untuk perjalanan menuju Surabaya pukul 23.50 WSA.

m. Hari Ketigabelas: (Surabaya)

Tiba di Surabaya pukul 14.50 WIB, istirahat sejenak, berdoa Bersama dan pelepasan jama'ah dan pembagian sertifikat (program umrah selesai)

8. Syarat Pendaftaran Jama'ah Haji dan Umrah

a. Prosedur Pendaftaran Haji

- a) Mengisi formulir Pendaftaran dengan benar
- b) Mengisi surat pernyataan dan surat kuasa pengurusan Visa Haji Khusus
- c) Passport dengan nama 3 suku kata contoh : Muhammad Penggo Andika
- d) KTP dan Kartu Keluarga Asli.
- e) Surat nikah Asli (bagi yang berangkat suami istri).
- f) Akta Kelahiran (bagi yang membawa putra - putri).
- g) Foto berwarna 2x3 = 4 Lbr , 3x4 = 40 Lbr , 4x6 = 20 Lbr
- h) Untuk Pendaftaran HAJI PLUS, Membayar DP Pertama Rp. 5.250.000 = USD 4500 untuk booking kuota dan sisa pelunasan harganya menunggu pengumuman Depag.
- i) Bersedia Mengikuti aturan Depag RI (Haji Plus)
- j) Menyerahkan Dokumen berupa : Foto copy KTP yang masih berlaku, Foto copy Kartu Keluarga, Foto copy Akte Lahir 2 Lembar, Pas photo berwarna 4x6:10 Lembar(background putih fokus wajah 80%), Khusus bagi wanita harus mengenakan jilbab selain warna putih (contoh:merah, hijau, hitam, dll)

b. Prosedur Pendaftaran Umrah

- a) Mengisi formulir pendaftaran.
- b) Pasport dengan tiga suku kata, contoh: Muhammad Penggo Andika.
- c) KTP dan Kartu Keluarga asli.

- d) Surat nikah asli (bagi yang berangkat suami istri).
- e) Akta kelahiran (bagi yang membawa anaknya).
- f) Foto berwarna (latar belakang putih, posisi muka 80%) ukuran 4x6 : 4 lembar.
- g) Pembayaran USD 1000 untuk pendaftaran umrah (Booking Seat) dan pemberian dokumen berupa paspor, pasfoto, FC KTP, FC KK dll. Dua bulan sebelum keberangkatan.
- h) membayar sisa pelunasan dan kelengkapan kekurangan dokumen selama 1 bulan sebelum keberangkatan.

9. Produk-Produk PT. Persada Indonesia Semarang

PT. Persada Indonesia Semarang merupakan perusahaan yang berkecimpung di bidang biro perjalanan haji plus, baddal haji, tabungan haji, umrah regular, umrah plus, tabungan umrah, baddal umrah dan halal tour. Berikut adalah produk layanan yang di sediakan oleh PT. Persada Indonesia Semarang:

a. Paket Haji

Haji merupakan salah satu dari rukun islam yaitu rukun islam kelima, yang mewajibkan kepada para muslim seluruh dunia untuk menunaikannya minimal sekali seumur hidup jika sudah mampu dalam segala hal. ini menyediakan kepada semua muslim untuk menunaikan ibadah haji secara khusus atau plus dalam artian biro ini akan memberikan pelayanan serta perhatian khusus kepada para jamaah dengan memberikan fasilitas khusus dan pelayanan yang jauh lebih baik dari haji regular ketika masih ditanah air maupun di Arab Saudi. PT. Persada Indonesia Semarang menyediakan paket haji sebagai berikut:

a) Paket Haji Plus Eksklusif

PT. Persada Indonesia Semarang menyediakan paket haji langsung berangkat di bulan haji, free umrah 9 hari, pelaksanaan selama 28 hari, *include* manasik haji, perlengkapan haji, visa haji tanpa antri, *tax handling*, tiket pesawat PP *start* Surabaya, dan makanan fullboard. Harga VIP Eksklusif hotel Makkah Fairmont, hotel Madinah Shahd Al-Madinah dan Maktab eksklusif. Untuk 2 bed 1

room: \$27.499 (427.155.716 Rupiah), 3 bed 1 room: \$25.499 (396.008.716 Rupiah), 4 bed 1 room: \$23.499 (365.114.537 Rupiah) dan untuk VIP hotel Makkah Pullman Zamzam, hotel Madinah Ritz Madinah dan Maktab VIP. Untuk 2 bed 1 room: \$23.499 (365.114.537 Rupiah), 3 bed 1 room: \$21.499 (334.039.637 Rupiah) dan 3 bed 1 room: \$19.499 (302.785.346 Rupiah).

b) Paket Haji Plus 7 tahun

Keberangkatan estimasi masa tunggu adalah 7 tahun, pelaksanaan terbagi menjadi dua paket. Paket Arbain 26 hari, hotel Makkah Marwa Rotana, hotel Madinah Taibah Front, *include* perlengkapan haji, manasik haji, visa haji, *tax handling* dan tiket pesawat PP start Surabaya, harga 2 bed 1 room: \$15.999 (248.544.465 Rupiah), 3 bed 1 room: \$14.999 (233.009.465 Rupiah), 4 bed 1 room: \$13.499 (209.838.580 Rupiah). Dan untuk paket non Arbain 21 hari, hotel Makkah Grand Al-Massa, Hotel Madinah Zowar International, *include* perlengkapan haji, manasik haji, visa haji, *tax handling* dan tiket pesawat PP start Surabaya, harga 2 bed 1 room: \$13.499 (209.838.580 Rupiah), 3 bed 1 room: \$12.499 (194.106.345 Rupiah), 4 bed 1 room: \$10.999 (170.806.220 Rupiah).

c) *Baddal* Haji

Haji sebenarnya bukan ibadah yang diwajibkan bagi semua umat Islam. Tapi diwajibkan bagi umat Islam yang mampu secara finansial dan fisik. Sudah bukan rahasia lagi kalau waktu tunggu keberangkatan haji bisa mencapai puluhan tahun lamanya. Bahkan banyak orang yang sudah mendaftarkan diri tapi batal berangkat karena dikemudian hari mengalami sakit parah atau bahkan meninggal dunia. PT. Persada Indonesia Semarang mempunyai program *baddal* haji dengan biaya 1500USD atau 23.434.050 Rupiah, dengan fasilitas yang didapatkan ustadz *muthowif* yang berpengalaman, sertifikat *baddal* haji, dokumentasi *baddal* haji, souvenir dan air zam-zam 5liter.

d) Tabungan Haji

Tabungan haji ini sangat membantu para jama'ah yang notabene keuangannya menengah atau tingkat bawah, yang mana tabungan haji adalah cara mengumpulkan dana secara syariah bagi seseorang yang ingin melaksanakan ibadah haji namun mengalami kendala uang, sedangkan biaya haji tidak lah murah. PT. Persada Indonesia mempunyai program tabungan haji untuk meringankan bagi mereka para masyarakat yang ingin berangkat ke Makkah tapi meghadapi kendala keuangan. Program tabungan haji Persada Indonesia ini sudah menggunakan digital berupa aplikasi yang bernama Tabura (Tabungan Hijrah Terencana) by Persada Indonesia layanan perencanaan ibadah melalui aplikasi digital yang lebih efektif dan efisien, bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia dalam pengelolaan dana yang secara resmi diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), didukung oleh fitur serta fasilitas terbaik dan pastinya sudah dipercaya masyarakat Indonesia selama 30 tahun lebih.

b. Paket Umrah

Umrah merupakan haji kecil yang dapat dilakukan sewaktu-waktu dan hanya di Makkah. PT. Persada Indonesia Semarang menyediakan kepada semua muslim untuk menunaikan ibadah umrah secara regular, plus, *baddal* umrah dan tabungan umrah. PT. Persada Indonesia Semarang menyediakan paket umrah sebagai berikut:

a) Paket Umrah Reguler

Paket umrah reguler merupakan program umrah yang biasanya dilaksanakan secara rutin yang telah dijdwalkan dalam setiap bulannya, akan tetapi bisa menjadi kondisional tergantung kepada banyak dan sedikitnya jama'ah yang mendaftar. PT. Persada

Indonesia Semarang memberikan kemudahan dengan pelayanan yang maksimal dalam setiap jadwal yang telah ditentukan. Program ini memberi kemudahan kepada para jama'ah agar dapat memilih waktu keberangkatan sesuai dengan keinginan. Keberangkatan umrah regular: 13, 17 Oktober, 10, 17, 24 November dan 08, 15, 19, 29 Desember 2022, dengan mendapatkan fasilitas asuransi, hotel menyesuaikan dengan paket, manasik, visa, transportasi, *tour leader*, perlengkapan, *lounge* keberangkatan, ziarah Makkah-Madinah dan air Zam-Zam 5liter (sesuai kebijakan). Harga paket umrah regular premium dengan hotel Makkah Moevenpick Hajar Tower dan hotel Madinah Taibah Front sebesar: Rp. 36.499.000 (2 bed 1 room), Rp. 35.499.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 34.499.000 (34.499.000). Paket umrah regular eksekutif dengan hotel Makkah Pullman Zamzam dan hotel Madinah Ritz Madinah sebesar: 34.499.000 (2 bed 1 room), Rp. 33.499.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 32.499.000 (4 bed 1 room). Paket umrah regular hemat dengan hotel Makkah Gran Al-Massa Ex Ramadha by Wyndham dan hotel Madinah Zowar International sebesar: Rp. 29.499.00 (2 bed 1 room), Rp. 28.499.00 (3 bed 1 room) dan Rp. 27.499.00 (4 bed 1 room).

b) Paket Umrah Milad

Umrah milad merupakan ibadah umrah yang dilaksanakan bertepatan pada ulang tahun PT. Persada Indonesia tanggal 21 Februari 2023 (umrah 13 hari), tanggal 23 Februari 2023 (umrah 9 hari) dan akan di bimbing langsung oleh pendakwah Dr. Hj. Oki Setiana Dewi., M.Pd. fasilitas yang didapat asuransi, hotel menyesuaikan dengan paket, manasik, visa, transportasi, *tour leader*, perlengkapan, *lounge* keberangkatan, ziarah Makkah-Madinah, air Zam-Zam 5liter (sesuai kebijakan) dan mendapatkan keistimewaan yang dibimbing langsung oleh ustadzah Oki Setiana Dewi, empat kali kajian oleh ustadzah Oki Setiana Dewi, kesempatan konsultasi Bersama ustadzah Oki Setiana Dewi serta wisata thoir gratis. Harga paket umrah milad premium dengan

menggunakan hotel Makkah Moevenpick Hajar Tower dan hotel Madinah Frontel Al-Harithia, paket umrah milad premium 9 hari Rp.36.499.000 (2 bed 1 room), Rp. 35.499.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 34.499.000 (4 bed 1 room). Paket umrah milad premium 13 hari Rp. 41.499.000 (2 bed 1 room), Rp. 39.499.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 38.499.000 (4 bed 1 room). Paket umrah milad eksekutif dengan menggunakan hotel Makkah Pullman Zam-Zam dan hotel Madinah Ritz Madinah, paket umrah milad eksekutif 9 hari Rp.34.499.000 (2 bed 1 room), Rp. 33.499.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 32.499.000 (4 bed 1 room). Paket umrah milad eksekutif 13 hari Rp. 39.499.000 (2 bed 1 room), Rp. 37.499.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 36.499.000 (4 bed 1 room). Paket umrah milad hemat dengan menggunakan hotel Makkah Grand Al-Massa Ex Ramadha by Wyndham dan hotel Madinah Zoad International, paket umrah milad hemat 9 hari Rp.29.499.000 (2 bed 1 room), Rp. 28.499.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 27.499.000 (4 bed 1 room). Paket umrah milad hemat 13 hari Rp. 32.499.000 (2 bed 1 room), Rp. 30.499.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 29.499.000 (4 bed 1 room).

c) Paket Umrah Plus

Umrah plus wisata merupakan perjalanan ibadah plus perjalanan liburan bisa memilih umroh plus tour sebagai paket pergininya. Sesuai sebutannya paket ini akan berjalan layaknya serangkaian ibadah umroh, namun diisi dengan rangkaian tour atau jalan-jalan setelah ibadah. PT. Persada Indonesia Semarang menyediakan dua paket umrah plus, yang pertama paket umrah plus *West Europe*, jadwal keberangkatan 11 Januari dan 24 Februari pelaksanaan selama 19 hari, di Makkah 4 hari, Madinah 3 hari dan *West Europe* 11 hari. Dengan menggunakan hotel Makkah Moevenpick Hajar Tower, Madinah Tainah Frony, Prancis Novotel Issy Moulineaux, Belanda Corendon City Hotel Amsterdam, Jerman Leonardo Hotel, Swiss Astoria Hotel dan Italia Grown Plaza Rome Italy. Harga paket umrah plus *West Europe* Rp. 80.499.000 (2 bed 1 room), Rp.

77.999.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 74.499.000 (4 bed 1 room). Kedua, paket umrah plus Turkey, jadwal keberangkatan 17 Desember 2022, 25 Januari 2023, 11 Februari 2023 dan 17 Maret 2023, pelaksanaan selama 13 hari, di Makkah 4 hari, Madinah 4 hari dan di Turkey 5 hari dengan menggunakan hotel Makkah Moevenpick Hajar Tower, Mainah Taibah Front dan Turkey Pullman (setaraf). Harga paket umrah plus *West Europe* Rp. 49.999.000 (2 bed 1 room), Rp. 47.499.000 (3 bed 1 room) dan Rp. 45.999.000 (4 bed 1 room).

d) *Baddal* Umrah

Umrah tidak diwajibkan bagi umat Islam, tapi jika terdapat seorang muslim atau muslimah yang ingin melaksanakan umrah terkendala dengan kesehatan fisik. PT. Persada Indonesia Semarang mempunyai program *baddal* umrah dengan biaya 2.750.000 Rupiah, dengan fasilitas yang didapatkan ustadz *muthowif* yang berpengalaman, sertifikat *baddal* umrah, dokumentasi *baddal* umrah, souvenir dan air zam-zam 5liter.

e) Tabungan Umrah

Tabungan umrah ini sangat membantu para jama'ah yang notabene keuangannya menengah atau tingkat bawah, yang mana tabungan umrah adalah cara mengumpulkan dana secara syariah bagi seseorang yang ingin melaksanakan ibadah umrah namun mengalami kendala uang, sedangkan biaya umrah tidak lah murah. PT. Persada Indonesia mempunyai program tabungan umrah untuk meringankan bagi mereka para masyarakat yang ingin berangkat ke Makkah tapi meghadapi kendala keuangan. Program tabungan umrah Persada Indonesia ini sudah menggunakan digital berupa aplikasi yang bernama Tabura (Tabungan Hijrah Terencana) by Persada Indonesia layanan perencanaan ibadah melalui aplikasi digital yang lebih efektif dan efisien, bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia dalam pengelolaan dana yang secara resmi diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), didukung oleh fitur

serta fasilitas terbaik dan pastinya sudah dipercaya masyarakat Indonesia selama 30 tahun lebih.

c. Halal Tour

halal dapat diartikan sebagai kegiatan wisata yang dikhususkan untuk memfasilitasi kebutuhan berwisata ummat Islam. Kehadiran wisata halal ini juga hadirnya sebuah paket perjalanan yang mengacu pada aturan hidup ummat Islam, baik di sisi adab mengadakan perjalanan, menentukan tujuan wisata, akomodasi, hingga makanan.

Kota-kota besar di negara dengan populasi mayoritas Islam masih menjadi tujuan utama para wisatawan halal, contohnya seperti Arab Saudi, Palestina, Turki, Uni Emirat Arab, Mesir, Malaysia, Maladewa hingga Indonesia. Tidak hanya itu, kini negara-negara dengan jumlah penduduk muslim minoritas pun bisa tetap dikunjungi tanpa khawatir dengan makanan, penginapan dan fasilitas lainnya, karena beberapa travel telah merancang paket khusus sesuai dengan kebutuhan ummat Islam. PT. Persada Indonesia Semarang pun menyediakan paket halal tour dengan ketentuan yang berlaku dan untuk tempat dan waktu masih kondisional.

B. Data *Digital Marketing* PT. Persada Indonesia Semarang

Strategi Persada Indonesia Semarang mengidentifikasi gambaran tujuan yang ingin dicapai sebelum mengetahui strategi apa yang akan digunakan, karena perlu ditetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan strategi *digital marketing* berupa *Segmentation, targeting* dan *Positioning*.

1. *Segmentation, Targeting dan Positioning*

Berikut data hasil wawancara dengan direktur PT. Persada Indonesia Semarang dengan penulis mengenai tujuan yang dijelaskan dalam *segmentation, targeting dan positioning*.

“Segmentasi PT. Persada Indonesia Semarang adalah masyarakat muslim yang ada di Jawa Tengah khususnya Semarang dan sekitarnya yang ingin beribadah haji dan umrah. Ketika saya memberanikan diri untuk men start up usaha ini memang saya sudah berpikir untuk mengembangkan aset yang saya miliki ini dengan basis internet, karena kehidupan sekarang sudah pada genggam tangan semua orang walaupun tidak semuanya,

tapi untuk sekelas kota besar seperti Semarang ini memang sudah seharusnya mengembangkan penjualan melalui internet, karena tingkat Pendidikan dan penghasilan yang sudah mampu menggunakan akses internet, kalo masih jual produk nunggu di kantor udah ketinggalan jaman, oleh karena itu kami memutuskan lebih menggunakan strategi digital. Ya misal nih ada orang sepuh yang gak paham sama internet, terus pengen umrah, walaupun dia tidak bisa menganalisis perusahaan travel disekitar ya pasti dia punya anak, cucu atau tetangga yang dapat mintai tolong untuk mencari perusahaan travel di Semarang.

Target PT. Persada Indonesia Semarang masyarakat muslim yang sudah mampu mengakses perusahaan kami secara digital dengan genggam gadget mereka masing-masing yang dapat tersambung dengan internet, kami menginginkan jamaah kami itu yang datang kesini mengetahui perusahaan kami melalui digital, karena jika mereka datang ke kantor dan telah mengakses kami melalui digital terlebih dahulu kami merasa pemasaran online kami berhasil. Jadi kalo ada jamaah datang ke kantor kami tanya dulu kepada mereka mengenali atau mengetahui kami darimana, dan mereka hanya menkonfirmasi apa saja yang mereka baca atau tonton di website atau digital lainnya yang dimiliki perusahaan kami, ya seperti hotel, maskapai dan lain-lain sudah tertera di situ.

Perusahaan kami berbeda dengan perusahaan travel haji umrah yang ada di Semarang, karena kami memiliki brand ambassador seorang publik figur yang terkenal yaitu Ustadzah Oki Setiana Dewi, yang mana jamaah jika membeli paket haji eksklusif, umrah eksklusif dan umrah milad maka akan di damping langsung oleh beliau. Juga dokumentasi berupa foto yang berkualitas yang di potret langsung oleh photographer yang professional. Jadi kalau orang melihat Instagram kami maka banyak unggahan di feed foto-foto jamaah yang berkualitas ketika sedang melakukan perjalanan haji maupun umrah.”

Segmentation, targeting dan positioning yang telah ditetapkan, maka selanjutnya dapat menentukan langkah-langkah untuk mencapai tujuan dari segmentasi, target dan posisi di atas, strategi yang berkaitan tersebut adalah bauran pemasaran berupa produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

2. Bauran Pemasaran

Berikut adalah hasil wawancara kepada direktur PT. Persada Indonesia Semarang untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (Moh. Zainul Arifin, 18:10:2022):

“produk yang kami miliki yaitu haji plus, baddal haji, tabungan haji, umrah regular, umrah plus, tabungan umrah, baddal umrah dan halal tour, masyarakat yang mencari kami dari google, website dan aplikasi mobile kami tidak akan bertanya lagi produk yang kami tawarkan apa, karena kami

telah mencantumkan produk, fasilitas, harga dan lain sebagainya. Semua telah kami informasikan di pencarian goggle, website dan aplikasi mobile.

Harga yang kami tetapkan mengikuti harga yang diberikan oleh Persada pusat, untuk harga paling murah kami ada umrah hemat sekitar 27-29 jutaan dan harga paling mahal haji plus eksklusif sekitar 360-420 jutaan. Memang jika dibandingkan dengan travel haji dan umrah yang kami termasuk lebih mahal, tapi selepas dari itu fasilitas dan pelayanan yang kami berikan berbeda kelas dengan paket umrah yang ditawarkan lebih murah oleh travel haji dan umrah yang lain. Contohnya kebanyakan travel haji dan umrah yang lain jika mengantri di bandara mereka campur dengan penumpang lainnya, kalau kami telah menyediakan lounge untuk para jamaah kami supaya mudah untuk di koordinir dan nyaman untuk jamaah. Kami juga memberikan gratis wisata Tho'if dan kami juga memberikan dokumentasi foto terbaik kepada jamaah secara gratis.

Saluran distribusi kami ya melalui sosmed dan digital internet lainnya dan juga ya sebagai produsen yaitu Persada pusat dan kami sebagai agen cabang dan perantara yang sering kami gunakan yaitu alumni-alumni umrah yang pernah berangkat dengan kami, hal ini masih efektif digunakan, ya karena lumayan banyak berkat rekomendasi dari alumni kepada kerabat atau keluarganya tentang kepuasan mereka kepada kami dan kerabat atau keluarganya datang dan berangkat Bersama kami.

Kami dalam mempromosikan produk dengan google, maps, facebook, Instagram, website dan kami juga mempromosikan produk kami melalui Safari Dakwah Bersama ustadzah Oki di Tlogosari, Banyumanik dan di Unimus pada bulan juli kemarin. Di acara itu juga kami memberikan undian umrah gratis”.

Mengenai bauran pemasaran, maka penulis menyimpulkan bahwa produk yang dimiliki PT. Persada Indonesia Semarang berupa paket perjalanan haji, umrah dan halal tour. Harga yang ditawarkan oleh PT. Persada Indonesia Semarang paling rendah Rp. 27.000.000 dan paling tinggi Rp.420.000.000 dengan fasilitas terbaik termasuk gratis wisata Tho'if, lounge di bandara. Saluran distribusi dan promosi melalui digital online seperti rekomendasi alumni, safari dakwah, facebok, Instagram, youtube, google, maps, mobile apps dan website.

C. Implementasi Digital Marketing

Setelah penetapan bauran pemasaran, maka selanjutnya melakukan penerapan kegiatan *digital marketing* PT. Persada Indonesia Semarang dengan menggunakan beberapa elemen utama *digital marketing*. Elemen utama *digital marketing* berupa *website, search engine, mobile apps, social media, CRM system* (Joseph, 2011, p. 104).

1. Website

Berikut hasil wawancara direktur PT. Persada Indonesia Semarang dengan penulis mengenai pengelolaan *website* (Moh. Zainul Arifin, 17:10:2022).

“Sebenarnya kalo website itu kan cuman bentuk portofolio, portofolio itu memang kita sampaikan bagaimana mengedukasi jamaah itu, dan juga medium untuk mengedukasi jamaah, jadi bukan medium untuk trading. Misal, badal umrah syaratnya apa saja? Nah itu kita jawab dengan website, umrah plus ada harga tertera tidak? Itu kita jawab dengan website agar jamaah itu tidak harus chat terlalu lama, tanya sepenggal dijawab sepenggal. Jadi kita menerangkan pada jamaah itu satu katalog khusus di website serta satu penjelasan khusus di website. Jadi seperti hal nya cs online jika jamaah tidak mengerti baru dijawab dengan chat di whatsapp, karena kami menganggap jamaah sudah paham dengan portofolio yang ada di website”.

Mengenai *website* maka PT. Persada Indonesia Semarang menerapkan *website* sebagai medium edukasi kepada para jamaah agar mempermudah mengetahui dan mengenali apa saja yang terdapat di PT. Persada Indonesia Semarang. Seperti produk-produk, alamat perusahaan, sosial media perusahaan, nomor telepon perusahaan, *review* pengalaman jamaah dengan video singkat *youtube*, hasil dokumentasi perjalanan haji atau umrah serta akomodasi harga, hotel dan lain sebagainya. Jadi untuk para calon jamaah tidak perlu untuk datang langsung ke kantor, akan tetapi dapat melihat terlebih dahulu profil serta katalog dan lain-lainnya melalui *website* tersebut.

2. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization hal tersebut disampaikan pada wawancara penulis dengan admin online PT. Persada Indonesia Semarang penjelasannya sebagai berikut (Devina Alfa, 17:10:2022):

“untuk hal ini perusahaan kami belum pernah membuat mendaftarkan kata kunci di google, tapi terdapat banyak artikel di google yang menyebutkan perusahaan kami sebagai salah satu rekomendasi travel haji dan umrah Semarang, kami lebih menitik beratkan di media sosial terutama instagram”

Mengenai *Search engine optimization* yang dimiliki PT. Persada Indonesia Semarang penulis menganalisis bahwa penerapan *Search engine optimization* tidak berjalan dengan baik, hal ini dapat diukur dari hasil

pengamatan terhadap kata kunci travel umrah Semarang di *google* tidak muncul PT. Persada Indonesia Semarang dibagian top sepuluh, hal ini dikarenakannya masih bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya seperti, Ar-Bani, Fatimah Azzahra, Saibah dan lainnya.

3. *Mobile Apps*

Mobile Apps Hal tersebut disampaikan oleh direktur PT. Persada Indonesia Semarang dalam wawancara dengan penulis sebagai berikut (Moh. Zainul Arifin, 18:10:2022):

“ya kami memiliki aplikasi bernama Tabura by Persada Indonesia dengan fungsi sebagai periklanan kami, penjualan produk, tabungan haji muda, dan ada juga didalam aplikasi itu My Umrah yang berfungsi untuk, ketika jamaah sudah resmi akan berangkat kepada kita mereka bisa menggunakan aplikasi tersebut, guna untuk melihat schedule selama perjalanan, group jamaah untuk berkomunikasi, fitur bantuan ketika sedang membutuhkan bantuan, fitur pengaduan, fitur pengumuman dan lain-lain”

Mengenai *Mobile Apps* PT. Persada Indonesia sudah memenuhi kriteria yang mengedepankan manfaat dan tend aplikasi masa kini, yakni terdapat fitur My Umrah yang sangat bermanfaat dan membantu para jamaah umrah dengan terdapatnya *tools* bantuan ketika jamaah membutuhkan bantuan, *tool* pengaduan atas kepuasan atau ketidakpuasan selama beribadah Bersama PT. Persada Indonesia, *tool* pengumuman segala bentuk informasi kepada jamaah, *tool schedule* untuk susunan kegiatan umrah, dan *tool* group jamaah untuk memudahkan komunikasi sesama jamaah atau *tour leader*.

4. *Social Media*

Social Media ini disampaikan oleh admin sosial media PT. Persada Indonesia Semarang dalam wawancara bersama penulis sebagai berikut (Delvina Alfa, 17:10:2022):

“iya mas, untuk penggunaan facebook kami aktif mengupload foto-foto ibadah, promosi produk, konten-konten agamis dan tips perjalanan haji atau umrah. Misal, terdapat konten kata-kata Mutiara tokoh islam, konten tips phobia naik pesawat dll. Untuk pengikut di facebook jumlahnya 156 pengikut dengan likes postingan rata-rata 10-20 likes, dan 140an kurang lebih menyukai fanspage facebook kami, Instagram juga merupakan salah satu alat promosi kami yang paling efektif mas, karena sekelas kota besar

seperti Semarang dan sekitarnya rata-rata sudah menggunakan Instagram. Instagram salah satu harapan kami mas, karena banyak customer kami mengetahui kami dari Instagram. Follower Instagram kami menembus 1.335, following 265 dan 436 postingan. Kami mengaplikasikan Instagram ini dengan mengupload Instagram story setiap hari yang berisikan konten yang menarik dan keren dengan kualitas gambar atau video yang terbaik, kami juga membuat highlight atau sorotan di Instagram yang berisikan galeri, quote dan informasi lainnya, serta di postingan kami juga terdapat foto-foto perjalanan jamaah dengan kualitas foto terbaik yang dijepret langsung oleh photographer professional mas, juga video reels yang berisikan informasi, promo, dan kata-kata mutiara dll. Contoh diposting Instagram kami terdapat video pendek perjalanan umrah Bersama ustdz Oki, quote-quote, promosi produk dll, kami membuat konten-konten kami yang menarik sehingga masyarakat tertarik Bersama perusahaan kita. Postingan Instagram kami rata likes nya yaitu 15-40 like, “Ya mas Youtube juga menjadi sarana pemasaran kami, sebenarnya kalo untuk youtube kami masih mempromosi kan akun youtube milik Persada pusat, tapi hal tersebut masih cukup efektif kami gunakan dan kami kembangkan di daerah pasar kami, karena youtube Persada Indonesia memiliki video HD yang berkualitas dan kebanyakan video kami di youtube bersama ustdz Oki, untuk subscriber nya seingat saya kurang lebih sudah sampai 1000subscriber. Untuk konten yan ditayangkan seperti video perjalanan haji atau umrah, update berita, dan dakwah dari ustzah Oki Setiana Dewi”.

PT. Persada Indonesia Semarang berpromosi menggunakan media sosial di *facebook, Instagram dan youtube* (travel umrah persada, semaran gpersadaindonesia dan persada Indonesia tv) memiliki keuntungan bagi Persada Indonesia Semarang, antara lain lebih efektif dan efisien. Selain itu, promosi dapat langsung dilihat oleh masyarakat dengan genggamannya mereka dan menjadikan masyarakat sebagai jamaah PT. Persada Indonesia Semarang. Namun penulis masih beranggapan penggunaan *facebook* belum

cukup baik karena pengikutnya masih sangat sedikit, hal itu masih sulit untuk mendapatkan jamaah.

5. *System CRM*

Customer Relationship Managemen Dari fungsi CRM tersebut hal ini disampaikan juga oleh direktur Persada Indonesia Semarang dalam wawancara bersama penulis, sebagai berikut (Moh. Zainul Arifin, 18:10:2022):

“untuk menjaga hubungan baik dan menjaga loyalitas pelanggan, kami selalu memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah, supaya mereka tidak kecewa dengan service yang kami berikan. dan juga terdapat ruang interaksi komunikasi yaitu whatsapp group jamaah dan didalamnya terdapat pihak dari kami juga. Dan juga di ulasan-ulasan maps dan media sosial yang selalu kami balas mau itu kritikan, apresiasi serta saran akan kami terima dan kami balas, supaya pelanggan tidak merasa di kacangin mas. Serta kami mengadakan reuni makan-makan bareng bersama alumni, biasanya setahun sekali untuk tetap terjalin tali silahturahmi. Ada dari alumni kami yang melakukan pembelian 2 kali bahkan lebih kepada perusahaan kami atau menyarankan kepada sanak saudaranya mereka supaya menggunakan jasa kami”.

Demi keefektifitasan penerapan *digital marketing*. Adapun penerapan *digital marketing* yang baik, antara lain: selalu memberi kejelasan, memiliki set kredibilitas perusahaan, keindahan visualisasi, mendominasi cari mesin online dan mudah dihubungi (Salamah, 2017, p. 80).

Berikut adalah petikan wawancara bersama *customer* PT. Persada Indonesia Semarang:

“Ibu Santi, jamaah umrah february tahun 2022: “saya mendapatkan rekomendasi dari teman, awal nya saya melihat story whatsapp temen saya yg kebetulan dia sedang menjalani ibadah umroh saat itu bersama Persada. pengalaman saya menjalani ibadah umrah bersama persada indonesia semarang ini sangat memuaskan. dari pelayanan awal pendaftaran, perjalanan, hingga saat menjalani ibadah umroh fasilitas serta pelayanan yang saya dapat sangat baik dan sesuai dengan apa yang di sampaikan saat awal pendaftaran. iya setelah saya direkomendasi dari teman saya, saya langsung mencari tahu persada indonesia semarang ini di website, dan di website itu juga diberitahu berbagai sosmed mereka dari instagram, facebook, serta youtube mereka. nah setelah saya tau berbagai sosmed mereka, saya langsung melihat nya. dari foto dan video yang mereka unggah dengan kualitas yang mengikuti trend sekarang membuat saya tertarik. informasi dan postingan yang selalu update juga membuat sosmed yang mereka punya beda dari yang lain, jadi keaktifan dan kreatif mereka membuat sosmed itu selalu update menurut saya sangat bagus untuk

menarik calon jamaah karna tanpa harus ke kantor persada indonesia semarang pun informasi dan fasilitas kami ketahui dari sosmed mereka. alhamdulillah hubungan silaturahmi masih terjalan dengan baik, selain masih berkontak whatsapp dengan pak zein kami juga mempunyai grup jamaah umroh saat itu, di grup tersebut masih sering berkomunikasi dengan pak zein bahkan dengan alumni jamaah umroh lainnya”.

“Ibu Santi, jamaah umrah february tahun 2022: “saya mendapatkan rekomendasi dari teman, awalnya saya melihat story whatsapp teman saya yg kebetulan dia sedang menjalani ibadah umroh saat itu bersama Persada. pengalaman saya menjalani ibadah umrah bersama persada indonesia semarang ini sangat memuaskan. dari pelayanan awal pendaftaran, perjalanan, hingga saat menjalani ibadah umroh fasilitas serta pelayanan yang saya dapat sangat baik dan sesuai dengan apa yang di sampaikan saat awal pendaftaran. iya setelah saya direkomendasi dari teman saya, saya langsung mencari tahu persada indonesia semarang ini di website, dan di website itu juga diberitahu berbagai sosmed mereka dari instagram, facebook, serta youtube mereka. nah setelah saya tau berbagai sosmed mereka, saya langsung melihat nya. dari foto dan video yang mereka unggah dengan kualitas yang mengikuti trend sekarang membuat saya tertarik. informasi dan postingan yang selalu update juga membuat sosmed yang mereka punya beda dari yang lain, jadi keaktifan dan kreatif mereka membuat sosmed itu selalu update menurut saya sangat bagus untuk menarik calon jamaah karna tanpa harus ke kantor persada indonesia semarang pun informasi dan fasilitas kami ketahui dari sosmed mereka. alhamdulillah hubungan silaturahmi masih terjalan dengan baik, selain masih berkontak whatsapp dengan pak zein kami juga mempunyai grup jamaah umroh saat itu, di grup tersebut masih sering berkomunikasi dengan pak zein bahkan dengan alumni jamaah umroh lainnya”.

“Ibu Fitri, umrah bulan September 2022: saya mengetahui Persada itu dari postingan foto instagram persada indonesia. pengalaman saya pribadi saat ibadah umroh agustus kemaren menggunakan jasa travel persada indonesia ini sangat memuaskan dan menyenangkan, tidak membosankan saat diperjalanan dan fasilitas yang saya dapatkan selama menjalankan ibadah umroh tentu nya sangat nyaman sekali. saat itu saya memang sedang mencari jasa travel haji dan umroh di berbagai sosial media, salah satu nya saya cari di instagram dan disitu terdapat beberapa nama travel di semarang seperti saibah, ar-bani dan salah satu nya persada indonesia semarang ini. setelah saya cek satu persatu, saya tertarik dengan persada indonesia ini karna pada saat itu instagram mereka update story beberapa foto jamaah umroh saat menjalankan ibadah. dan saya lihat dari kualitas foto nya tidak hanya sekedar foto saja, namun mereka sepertinya menggunakan fotografer khusus untuk mengabadikan foto para jamaah, dan beberapa postingan foto instagram nya yang saya cek ternyata dengan brand ambassador ustadzah oki yang membuat saya lebih tertarik. Menurut saya pribadi menggunakan sosial media mereka dari website instagram serta mereka sangat baik, tapi untuk facebook saya kurang tau, karena saya belum sempat mengecek facebooknya. Sosmed mereka selain aktif dalam

memposting foto dan konten mereka juga cepat merespon dalam menjawab pesan lewat sosial media kepada calon jamaah yang bertanya. Sampai saat ini kami masih terjalin hubungan dengan baik lewat grup jamaah, karna kebetulan waktu itu kami memang ada grup whatsapp yang di dalam grup itu sendiri ada ustad zein, mba delvina dan para jamaah umroh. saling menyapa dan menanyakan kabar langsung di grup tersebut jadi alhamdulillah masih terjalin hubungan baik dengan persada indonesia semarang”.

Mengenai CRM yang diterapkan Persada sama halnya dengan penerapan yang selama ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain, hanya konsistensi yang dimiliki oleh Persada Indonesia Semarang

BAB IV

ANALISIS IMPELEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PT. PERSADA INDONESIA SEMARANG

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil dan analisa penelitian melalui wawancara, dokumentasi serta observasi. Diperkuat dengan menggunakan pendekatan *creative digital marketing* dari Tarigan, J dan Sanjaya, R. Adapun narasumber yang penulis wawancarai yaitu dua orang narasumber dari internal perusahaan dan tiga orang konsumen dari PT. Persada Indonesia Semarang. Strategi Persada Indonesia Semarang mengidentifikasi gambaran tujuan yang ingin dicapai sebelum mengetahui strategi apa yang akan digunakan, karena perlu ditetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan strategi *digital marketing*.

Dari hasil temuan penulis, maka segmentasi pasar PT. Persada Indonesia Semarang adalah masyarakat muslim yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah dengan mudah dan ketentuan yang sudah pasti. Sesuai dengan tulisan (Kasali, 1998, p. 119): segmentasi merupakan suatu proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potential costumer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Target pasar PT. Persada Indonesia Semarang adalah masyarakat yang mempunyai akses internet, yang sudah menggunakan *smartphone* dalam kesehariannya. Target pasar PT. Persada Indonesia Semarang sesuai produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pada kegiatan pemasaran. *Positioning* PT. Persada Indonesia Semarang adalah keunikan yang jarang dimiliki perusahaan lain yaitu memiliki *brand ambassador* seorang publik figur yang terkenal yaitu ustadzah Oki Setiana Dewi dan dokumentasi foto yang berkualitas.



Gambar 4.1 *brand ambassador* website <https://umrohpersada.com/>



Gambar 4.2 Dokumentasi foto perjalanan umrah <https://instagram.com/umrohpersada>

Positioning PT. Persada Indonesia Semarang ini sudah dapat memenuhi citra yang akan terbentuk dalam benak masyarakat kepada PT. Persada Indonesia Semarang. Citra yang dimiliki perusahaan ini mencerminkan karakter produk yang unik. Calon jamaah pun pasti tertarik dengan produk dan kelebihan yang di tawarkan.

Segmentation, targeting dan *positioning* yang telah ditetapkan, maka selanjutnya dapat menentukan langkah-langkah untuk mencapai tujuan dari

segmentasi, target dan posisi di atas, strategi yang berkaitan tersebut adalah bauran pemasaran berupa produk, harga, saluran distribusi dan promosi.



Gambar 4.3 Lounge Bandara Juanda
Google <https://g.page/umrohpersada>



Gambar 4.4 produk dan harga
Katalog Persada Semarang



Gambar 4.5

Safari dakwah <https://instagram.com/umrohpersada>

Hasil wawancara serta temuan penulid mengenai bauran pemasaran, maka penulis menyimpulkan bahwa produk yang dimiliki PT. Persada Indonesia Semarang berupa paket perjalanan haji, umrah dan halal tour. Harga yang ditawarkan oleh PT. Persada Indonesia Semarang paling rendah Rp. 27.000.000 dan paling tinggi Rp.420.000.000 dengan fasilitas terbaik termasuk gratis wisata Tho'if, lounge di bandara. Saluran distribusi dan promosi melalui

digital online seperti rekomendasi alumni, safari dakwah, *facebok*, *Instagram*, *youtube*, *google*, *maps*, *mobile apps* dan *website*.

Setelah penetapan bauran pemasaran, maka selanjutnya melakukan penerapan kegiatan *digital marketing* PT. Persada Indonesia Semarang dengan menggunakan beberapa elemen utama *digital marketing*. Elemen utama *digital marketing* berupa *website*, *search engine*, *mobile apps*, *social media*, *CRM system* (Joseph, 2011, p. 104).



Gambar 4.6: Elemen Digital Marketing

Berikut hasil temuan penulis pada kegiatan penerapan *digital marketing* PT.

Persada Indonesia Semarang:

1. *Website*

PT. Persada Indonesia Semarang dengan *website* <https://umrohpersada.com/> secara terus menerus melakukan progres yang signifikan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jama'ah haji atau umrah dengan mempromosikan produk yang dimiliki kepada masyarakat menggunakan sistem pemasaran secara online berbasis digital atau disebut *digital marketing*. Website PT. Persada Indonesia Semarang memiliki konsep berbeda dengan perusahaan travel haji dan umrah yang lainnya.

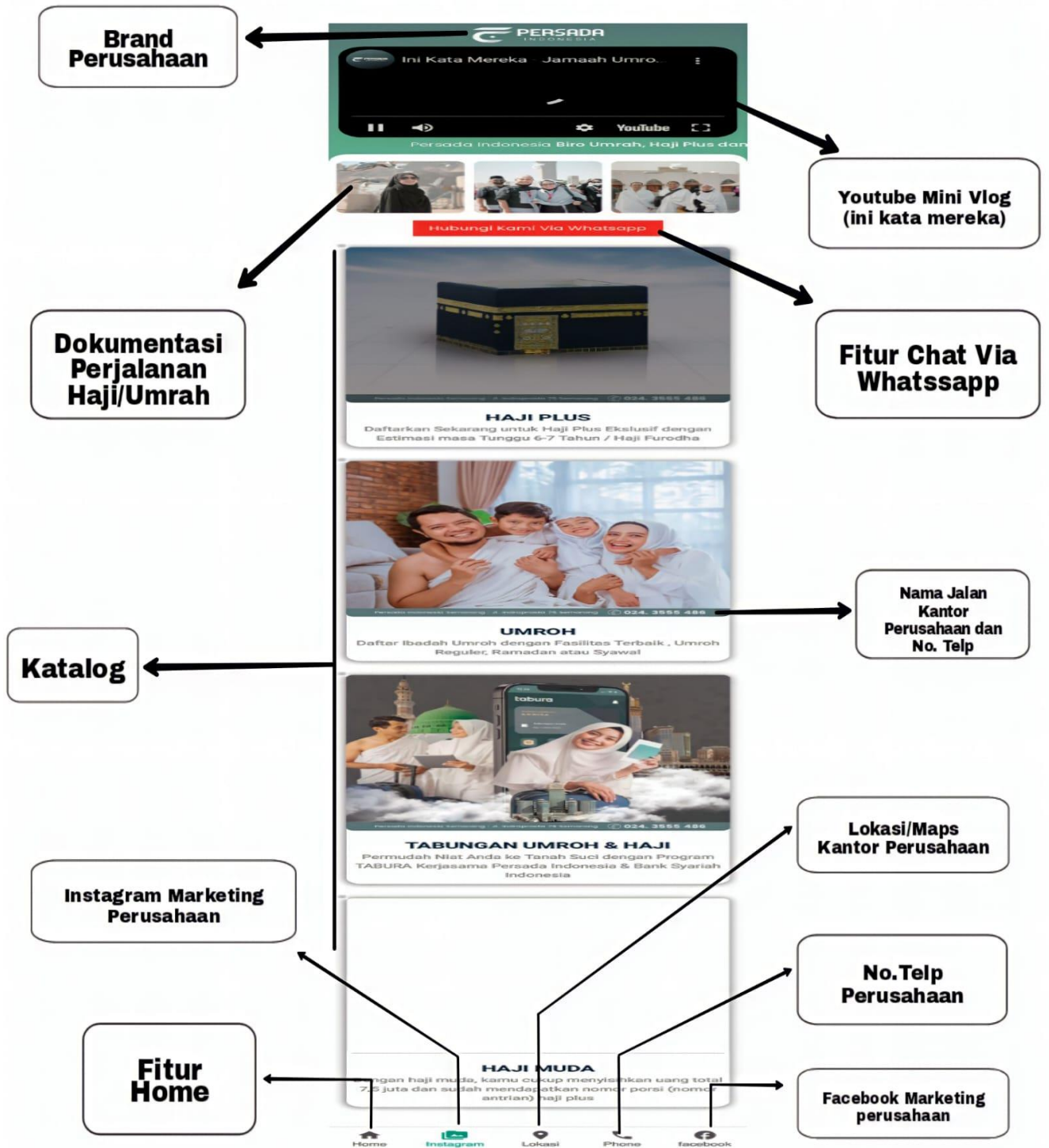
Dari hasil temuan penulis mengenai *Website* maka PT. Persada Indonesia Semarang menerapkan *website* sebagai medium edukasi kepada para jamaah agar mempermudah mengetahui dan mengenali apa saja yang terdapat di PT. Persada Indonesia Semarang. Seperti produk-produk, alamat perusahaan, sosial media perusahaan, nomor telepon perusahaan, *review* pengalaman jamaah dengan video singkat *youtube*, hasil dokumentasi perjalanan haji atau umrah serta akomodasi harga, hotel dan lain sebagainya. Jadi untuk para calon jamaah tidak perlu untuk datang langsung ke kantor, akan tetapi dapat melihat terlebih dahulu profil serta katalog dan lain-lainnya melalui website tersebut.

PT. Persada Indonesia Semarang sangat memanfaatkan *website* sebagai edukasi kepada para jamaah agar mempermudah mengetahui dan mengenali apa saja yang terdapat di PT. Persada Indonesia Semarang. Seperti produk-produk, alamat perusahaan, sosial media perusahaan, nomor telepon perusahaan, *review* pengalaman jamaah dengan video singkat *youtube*, hasil dokumentasi perjalanan haji atau umrah serta akomodasi harga, hotel dan lain sebagainya. Jadi untuk para calon jamaah tidak perlu untuk datang langsung ke kantor, akan tetapi dapat melihat terlebih dahulu profil serta katalog dan lain-lainnya melalui website tersebut.

PT. Persada Indonesia Semarang mengimplementasikan *website* sebagai sarana edukasi kepada para jamaah agar mempermudah mengetahui dan mengenali apa saja yang terdapat di PT. Persada Indonesia Semarang. Seperti produk-produk, alamat perusahaan, sosial media perusahaan, nomor telepon perusahaan, *review* pengalaman jamaah dengan video singkat *youtube*, hasil dokumentasi perjalanan haji atau umrah serta akomodasi harga, hotel dan lain sebagainya. Jadi untuk para calon jamaah tidak perlu untuk datang langsung ke kantor, akan tetapi dapat melihat terlebih dahulu profil serta katalog dan lain-lainnya melalui website tersebut.

Terdapat beberapa perbedaan website Persada Indonesia Semarang dengan perusahaan lain, berikut adalah konsep website PT. Persada Indonesia Semarang:

a) Tampilan website yang sangat mudah digunakan dan menarik



Gambar 4.6

Tampilan halaman utama website <https://umrohpersada.com/>

- b) Memiliki konsep yang unik dalam memasarkan produk secara online berbasis website. Konsep yang dapat menarik minat para calon jamaah haji maupun umrah terutama bagi kalangan remaja yakni tertera album berupa foto *aesthetic* ketika sedang melakukan perjalanan haji atau umrah yang di potret oleh Photografer profesional. Pada gambar 4.6 terdapat album dokumentasi foto perjalanan haji dan umrah, jika di klik salah satu foto tersebut, maka tampilan akan membesar dan jika ingin melihat foto yang lain klik tanda geser ke sebelah kanan ataupun kiri.
- c) Memiliki fitur video pendek *Youtube* dengan tema “Ini Kata Mereka”, video tersebut menampilkan pesan, kesan dan *review* para jamaah yang pernah menggunakan jasa PT. persada Indonesia, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat karena bentuk dari *review* tersebut berupa video bukan hanya sekedar tulisan saja.
- d) Fitur lainnya berupa katalog pilihan paket produk yang terdapat pada tampilan halaman utama *website*, yang mana jika salah satu katalog tersebut di klik akan muncul beberapa pilihan sesuai paket harga atau fasilitas yang diinginkan.



Gambar 4.7

Beberapa pilihan paket umrah <https://umrohpersada.com/>

Pada gambar 4.7 berupa pilihan paket perjalanan umrah yang didalamnya terdapat informasi perihal maskapai yang akan digunakan, fasilitas yang akan didapatkan dan harga pilihan paket perjalanan.

- e) Fitur selanjutnya yaitu pada halaman utama terdapat fitur *home* yang berfungsi untuk Kembali ke halaman teratas, fitur *Instagram* yang berfungsi ketika di klik langsung masuk ke halaman *Instagram* perusahaan, fitur, fitur lokasi yang berfungsi jika di klik akan mengakses *maps* dengan tujuan alamat kantor perusahaan, fitur *phone* berfungsi jika di klik akan muncul nomor telepon kantor dan terdapat fitur *facebook* yang berfungsi jika di klik akan masuk ke halaman *facebook* perusahaan.

Hasil wawancara dan observasi yang mendalam terhadap *website* yang dimiliki PT. Persada Indonesia Semarang penulis menganalisis bahwa penerapan *digital marketing* pada *website* yang disajikan sudah baik, hal ini dapat diukur dari hasil pengamatan terhadap *website* yang sudah memenuhi standar *e-commerce* dan telah memenuhi kriteria yang mengutamakan keindahan visualisasi sesuai dengan trend masa kini, yakni penyusunan tata desain yang sangat informatif, kreatif, menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat.

2. *Search Engine Optimization*

Search engine optimization, adalah praktik optimisasi guna meningkatkan visibilitas dan posisi sebuah *website* di dalam mesin pencarian (Lindawati et al., 2020). *Search engine* disusun berdasarkan kata kunci yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan *search engine* dengan baik maka promosi akan maksimal. Mesin pencari merupakan akses pencarian data yang berbasis internet. Jika *website* mudah ditemukan oleh calon pelanggan, maka bisa dipastikan transaksi akan meningkat.

Hasil temuan,wawancara dan observasi yang mendalam terhadap *Search engine optimization* yang dimiliki PT. Persada Indonesia Semarang penulis menganalisis bahwa penerapan *Search engine optimization* tidak berjalan dengan baik, hal ini dapat diukur dari hasil pengamatan terhadap kata kunci travel umrah Semarang di *google* tidak muncul PT. Persada Indonesia

Semarang dibagian top sepuluh, hal ini dikarenakannya masih tersaingi dengan perusahaan-perusahaan lainnya seperti, Ar-Bani, Fatimah Azzahra, Saibah dan lainnya.

3. Mobile Apps

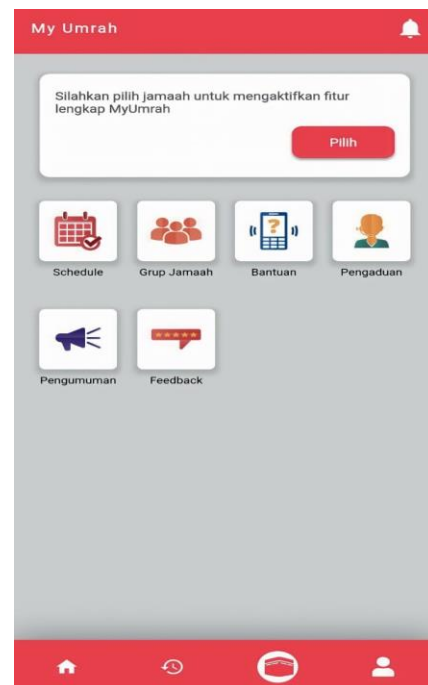
Aplikasi mobile merupakan aplikasi dari perangkat lunak yang dapat di operasikan menggunakan perangkat mobile seperti *Smartphone*, tablet, laptop dan lain sebagainya. Platform pendistribusian aplikasi mobile yang tersedia, biasanya dikelola oleh owner dari *mobile operating system*, seperti store (Apple App), store (Google Play), Store (Windows Phone) dan world (BlackBerry App) (Siegler, 2008). Fungsi aplikasi mobile ini untuk mengembangkan sarana informasi ketika terdapat promo, *events*, peluncuran produk baru dan *news update*

Berikut adalah fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Tabura Persada Indonesia:



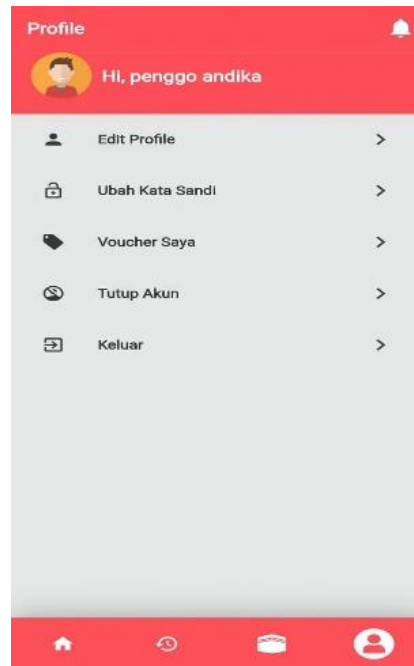
Gambar 4.8

halaman Utama Aplikasi



Gambar 4.9

Fitur My Umrah pada aplikasi



Gambar 4.10

Fitur Profil Aplikasi

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan, penulis dapat menganalisis bahwa penerapan Implementasi *digital marketing* pada *mobile apps* PT. Persada Indonesia sudah memenuhi kriteria yang mengedepankan manfaat dan tend aplikasi masa kini, yakni terdapat fitur My Umrah yang sangat bermanfaat dan membantu para jamaah umrah dengan terdapatnya *tools* bantuan ketika jamaah membutuhkan bantuan, *tool* pengaduan atas kepuasan atau ketidakpuasan selama beribadah Bersama PT. Persada Indonesia, *tool* pengumuman segala bentuk informasi kepada jamaah, *tool schedule* untuk susunan kegiatan umrah, dan *tool* group jamaah untuk memudahkan komunikasi sesama jamaah atau *tour leader*. Aplikasi Tabura Persada Indonesia juga mengedepankan kemudahan pada setiap fitur termasuk informasi dan alur pendaftaran haji, umrah, halal tour serta tabungan dengan desain kekinian yang terdapat pada halaman aplikasi. Tabura Persada Indonesia bekerja sama dengan salah satu bank terpercaya di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Aplikasi Tabura Persada Indonesia sudah di *download* kurang lebih sebanyak seribu pengguna, ulasan 36 pengguna yang rata-rata puas terhadap Tabutra Persada Indonesia dan rating

4.9. Melihat hasil temuan diatas, Tabura Persada Indonesia sudah dipercaya sebagai aplikasi penjualan produk haji dan umrah.

4. *Social Media*

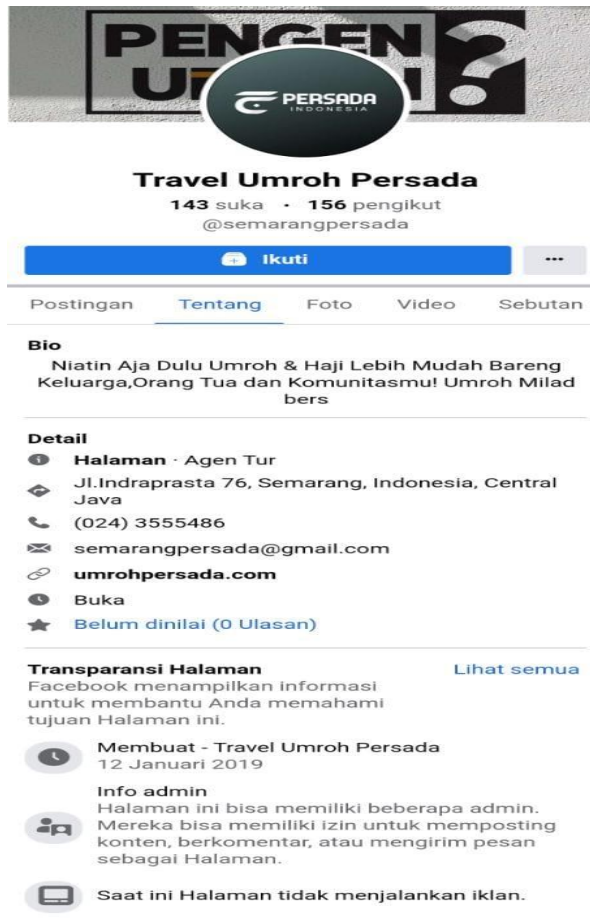
Saat ini, bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan barang atau jasa mereka, meningkatkan eksposur online mereka, dan mengiklankan barang dan jasa mereka. Media sosial, atau media sosial seperti yang dikenal di Indonesia, adalah jenis media yang dimaksudkan untuk mempromosikan keterlibatan sosial yang interaktif atau dua arah. Teknologi internet tempat media sosial didirikan mengubah pola penyebaran informasi dari satu ke banyak khalayak menjadi banyak khalayak menjadi banyak khalayak (Paramitha, 2012, p. 42).

Penggunaan teknologi digital oleh manajemen bisnis akan memungkinkan inisiatif pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan memangkas biaya pemasaran, sehingga meningkatkan nilai organisasi. Seperti pernyataan Zarella bahwa media sosial dapat menurunkan biaya dan berdampak signifikan pada pemasaran, atau pepatah "*low budget, more effect*" (Chan-Olmsted et al., 2013, p. 178).

Pertumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam bisnis digital. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari banyaknya muncul jejaring sosial yang ada, media sosial ini termasuk paling berperan baik untuk sarana pemasaran dan promosi, ditambah lagi saat ini pengguna *gadget* yang sudah menjamur yang dapat mengakses media-media sosial kapan pun, dengan banyaknya pengguna media sosial sehingga media sosial dianggap sangat strategis untuk memperluas jangkauan promosi.

a) *Facebook*

Facebook merupakan salah satu media sosial yang masih populer dikalangan masyarakat, hampir Sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia menggunakan *facebook*. Selain mudah, *facebook* merupakan media sosial yang sangat umum. Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya. *Facebook* juga melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua

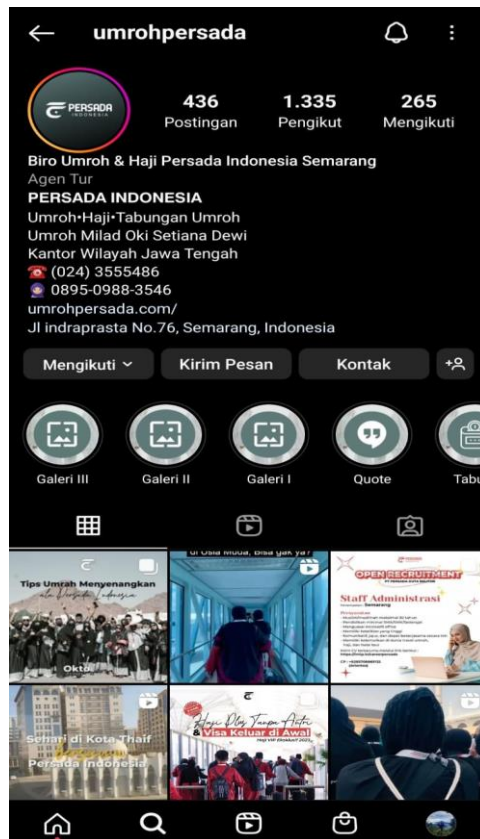


Gambar 4.11

Halaman *Facebook Marketing*: <https://m.facebook.com/semarangpersada>

b) *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan kaum muda karna menonjolkan gambar atau video dan fokus pada penggunaan *smartphone*. Pengoperasian *Instagram* sangat mudah dan sederhana, hanya perlu *scroll* untuk melihat konten. Oleh sebab itu, beriklan di *Instagram* merupakan salah satu alternatif pemasaran yang tepat, efektif, dan dapat diandalkan. Konten-konten yang menarik dalam memasarkan dan promosi produk diharapkan dapat mencapai tujuan yaitu *closing* produk.



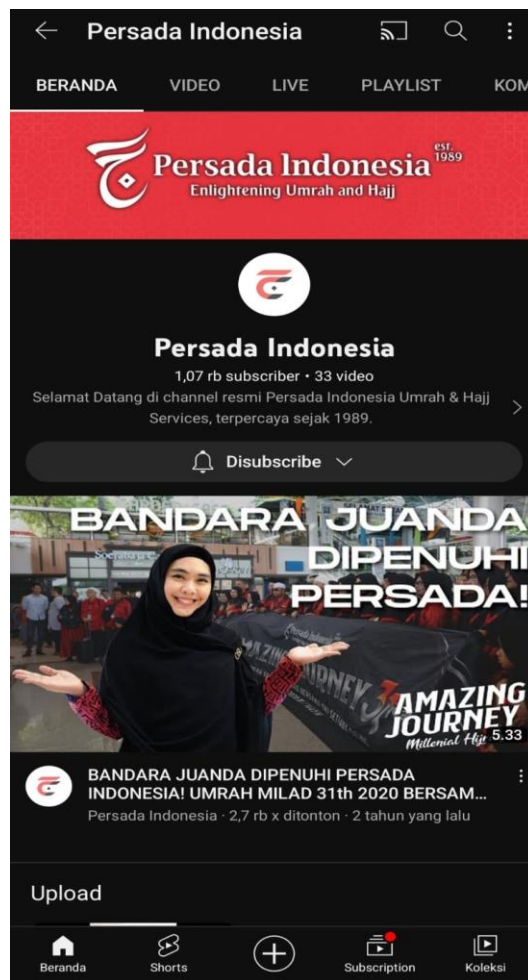
Gambar 4.12

Halaman *Instagram* <https://instagram.com/umrohpersada>

c) *Youtube*

Salah satu media sosial yang semakin populer adalah *Youtube*. Ternyata ada banyak orang mulai meninggalkan televisi dan beralih ke pilihan lain semacam *Youtube*. Singkatnya, sudah ada pergeseran perilaku orang dalam mengonsumsi media. Mau tidak mau, kita perlu beradaptasi. Jika *Youtube* dapat digunakan sebagai salah satu sarana pemasaran. Maka

perusahaan dibidang travel haji dan umrah pun bisa termasuk PT. Persada Indonesia Semarang.



Gambar 4.13

Halaman beranda Persada: <https://youtube.com/channel>

Berdasarkan hasil wawancara serta temuan penulis diatas, penulis menganalisis bahwa PT. Persada Indonesia Semarang sudah cukup baik dalam menerapkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dibuktikan dengan hasil temuan penulis yakni:

- Aktif menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran.
- Mengupload konten-konten yang relevan yang berkaitan dengan haji dan umrah maupun tema islami serta topik-topik yang sedang ramai.
- Membangun *brand* yang sudah cukup dikenal masyarakat Semarang.
- *Follower Instagram* dan *youtube* yang sudah menembus 1000 *followers*.
- Foto maupun video yang di upload di *Instagram*, *facebook* maupun *youtube* sudah sangat berkualitas.
- Meningkatkan materi konten media sosial, PT. Persada Indonesia Semarang tidak membuat artikel secara orisinil melainkan merangkum dari beberapa artikel dari situs google yang terpercaya dan menjelaskan kembali menggunakan bahasa sendiri.
- Mendesain konten-konten media sosial dengan desain yang baik, menarik dan mengikuti trend media sosial terkini.
- Setiap akun media sosial selalu menampilkan situs *website* untuk menyaring pengguna media sosial masuk kedalam *website*.
- Menentukan jadwal postingan *feeds* dan *story*
PT. Persada Indonesia Semarang mengupload postingan biasanya di jam istirahat kerja yaitu pukul 11.00 WIB - 13.00 WIB, hal ini merupakan strategi yang baik dalam menetapkan upload postingan di media sosial terutama *Instagram* dan *facebook*.
- *Instagram* dan *facebook* 30% konten edukasi informasi, 10% *quote*, 30% foto dan video perjalanan ibadah dan 20% konten berisi promosi.

Berpromosi menggunakan media sosial di *facebook*, *Instagram* dan *youtube* (travel umrah persada, semarangpersadaindonesia dan persada Indonesia tv) memiliki keuntungan bagi Persada Indonesia Semarang, antara lain lebih efektif dan efisien. Selain itu, promosi dapat langsung dilihat oleh masyarakat dengan genggamannya mereka dan menjadikan masyarakat sebagai jamaah PT. Persada Indonesia Semarang. Namun penulis masih beranggapan

penggunaan *facebook* belum cukup baik karena pengikutnya masih sangat sedikit, hal itu masih sulit untuk mendapatkan jamaah.

5. *System CRM*

CRM (*Customer Relationship Management*) berfungsi untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan ketika belum menjadi konsumen atau pelanggan yang sudah menjadi konsumen. Dengan menggunakan media-media online yang ada akan membangun hubungan baik dalam waktu panjang dengan *customer*. Metode CRM berbasis web lah yang mampu membantu perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk waktu Panjang dan membantu supaya pelanggan melakukan pembelian berulang. CRM merupakan upaya perusahaan untuk berfokus menjaga pelanggan yang ada dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi melalui sebuah web komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan direktur Persada Indonesia Semarang, penulis menganalisis bahwa PT. Persada Indonesia Semarang telah sadar akan tingkat persaingan yang ketat di dunia bisnis travel haji dan umrah, maka, PT. Persada Indonesia Semarang menerapkan CRM sebagai sebuah strategi yang menggabungkan proses manusia dan teknologi yang berorientasi kepada *customer*, dengan tujuan akhir memaksimalkan profit perusahaan dan kepuasan *customer*. Alat yang digunakan PT. Persada Indonesia Semarang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan selain mengadakan pertemuan yaitu memfasilitasi group *whatsapp* yang berisikan jamaah, supaya selalu dapat berkomunikasi, bertukar kabar dan lain sebagainya. bahwa PT. Persada Indonesia Semarang sudah mendapatkan manfaat dari CRM, yakni terdapatnya pelanggan yang menggunakan jasa Persada berulang kali atau jamaah yang mendapatkan rekomendasi dari alumni yang pernah melakukan perjalanan haji dan umrah bersama Persada. Jika sistem CRM ini dapat dikembangkan, maka sangat memungkinkan meningkatnya pembelian berulang oleh pelanggan kepada bahwa PT. Persada Indonesia Semarang.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana penilaian terhadap penerapan *digital marketing* oleh PT. Persada Indonesia Semarang secara berimbang, maka penulis mewawancarai beberapa *customer* yang pernah menggunakan jasa PT. Persada Indonesia Semarang sebagai indikator dalam

menganalisis keefektifitasan penerapan *digital marketing*. Adapun penerapan *digital marketing* yang baik, antara lain: selalu memberi kejelasan, memiliki set kredibilitas perusahaan, keindahan visualisasi, mendominasi cari mesin online dan mudah dihubungi (Salamah, 2017, p. 80).

Dari hasil penjelasan pada wawancara dengan Ibu Iriati, maka dapat diketahui bahwa ibu Iriati telah mendapatkan manfaat dari *digital marketing* yaitu, mendapatkan kemudahan memahami informasi pada *website* <https://umrohpersada.com/>, melihat *review* dari jamaah lain di ulasan *google* PT. Persada Indonesia Semarang yang membuat ibu Iriati ini semakin yakin kepada Persada Indonesia Semarang untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah bersama Persada. Hal ini sudah terdapat unsur penerapan *digital marketing* yang baik yaitu, memiliki set kredibilitas. Untuk menjaga hubungan baik terdapat alat komunikasi berupa group *whatsapp* yang di monitori oleh pimpinan Persada Indonesia Semarang guna untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan pasca ibadah.

Dari hasil penjelasan pada wawancara dengan Ibu Santi, maka dapat diketahui bahwa ibu Santi juga telah mendapatkan manfaat dari *digital marketing* yaitu melihat rekan beliau mengupload sebuah status *whatsapp* ketika sedang perjalanan umrah dan ibu Santi tertarik dengan jasa travel yang rekannya gunakan, setelah itu melakukan penelusuran kepada *website* dan media sosial Persada Indonesia Semarang dan lebih tertarik lagi ketika sudah melihat foto dan video yang di posting pada *Instagram*, *youtube* dan *website*. Ibu Santi pun puas terhadap pelayanan dari awal pendaftaran hingga selesai ibadah dan informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang disampaikan di awal. Berarti hal ini sudah memenuhi penerapan *digital marketing* yang baik yaitu selalu memberi kejelasan

Dari hasil penjelasan pada wawancara dengan ibu Fitri, maka dapat diketahui bahwa pernyataan dari ibu Fitri senada dengan pernyataan jamaah-jamaah lainnya yakni memperoleh kemudahan informasi dan respon yang cepat atas pelayanan yang diberikan Persada Indonesia Semarang. Selain itu yang merupakan salah satu nilai tambahan untuk Persada Indonesia Semarang yaitu hasil dokumentasi berupa gambar yang sangat estetik

Dari beberapa wawancara, temuan serta pernyataan alumni jamaah Persada Indonesia Semarang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* oleh PT. Persada Indonesia Semarang sudah efektif dan membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Hal ini terbukti dari pendapat alumni jamaah umrah yang penulis wawancarai terkait dari penerapan *digital marketing* yang dilakukan PT. Persada Indonesia Semarang.

BAB V

PENUTUP

C. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis, wawancara, observasi dan dokumentasi yang diperoleh, terkait dengan analisis implementasi *Digital Marketing* penyelenggaraan haji dan umrah PT. Persada Indonesia Semarang maka dapat disimpulkan secara umum bahwa Penerapan *Website* yang dilakukan PT. Persada Indonesia Semarang sudah baik. Hal ini dapat diukur dari hasil pengamatan langsung penulis terhadap <https://umrohpersada.com> yang sudah memenuhi standar *website* yang modern dengan visual yang baik dan mudah diaplikasikan serta informatif secara proporsional serta mengadakan perbandingan dengan kompetitor lainnya. Penggunaan *Search Engine Optimization* yang dilakukan PT. Persada Indonesia Semarang belum berjalan dengan baik. Hal ini diketahui dari penemuan penulis pada kata kunci atau *keyword* yang digunakan belum termasuk daftar favorit di pencarian dengan kata kunci “umrah Semarang” sehingga masih tersaingi oleh perusahaan-perusahaan lainnya yang ada di sekitaran Semarang. Pengelolaan *Mobile Apps* yang dilakukan PT. Persada Indonesia Semarang sudah berjalan dengan baik, dibuktikan dengan aplikasi yang mudah di digunakan oleh semua kalangan, penggunaan data internet yang minim, keindahan visual yang disajikan, aplikasi yang sudah terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan kemanfaatan pada setiap fiturnya. Pemanfaatan Sosial media yang dilakukan PT. Persada Indonesia Semarang sudah cukup berjalan dengan baik, dibuktikan dengan pengelolaan *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube* sebagai alat periklanan produk, alat untuk membangun *brand* serta alat penyaluran edukasi sekitar haji dan umrah yang sudah berjalan secara efektif dan efisien. *Facebook* butuh penambahan pengikut lebih banyak lagi. Strategi sistem CRM yang dimanfaatkan PT. Persada Indonesia Semarang dalam rangka menjaga hubungan baik dengan pelanggan pra ibadah ataupun pasca ibadah, komunikasi secara terus menerus yang digunakan secara digital menggunakan sosial media berupa *whatsapp* baik *whatsapp* group atau *whatsapp* perorangan, kemudian

juga PT. Persada Indonesia Semarang mengadakan reuni alumni setiap satu tahun sekali.

D. SARAN

Berdasarkan informasi serta temuan yang penulis dapatkan, dengan ini penulis memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan sebagai bahan perbaikan untuk kedepannya sebagai berikut:

1. Penggunaan *search engine optimization* agar diperkuat lagi dengan artikel-artikel yang relevan dengan kata kunci “travel umrah” atau dapat dirubah dengan kata kunci lain yang jarang digunakan perusahaan travel haji umrah lainnya. Juga supaya dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya yang berada dilingkungan kota Semarang dan sekitarnya.
2. Pemanfaatan media sosial harus terus dikembangkan dengan trend jaman sekarang misal, Tiktok yang saat ini sedang banyak digunakan setiap semua kalangan karena memiliki tampilan yang menarik dan kekinian. PT. Persada Indonesia Semarang diharapkan dapat membuat dan mengelola tiktok sebagai alat pemasaran. Juga *Facebook* harus diperhatikan lagi terutama dalam penamenambahan *follower*, supaya postingan yang di upload di *facebook* dapat dilihat banyak orang.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam dan mengutip lebih banyak lagi refrensi supaya penelitian dapat lebih optimal dalam menganalisis implementasi *digital marketing* penyelenggaraan haji dan umrah yang diharapkan mampu merubah sistem pemasaran tradisional menjadi pemasaran secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ali, A. (2001). *Al-Qur'an*. Princeton University Press.
- Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 24(1)*.
- Aryanto, V. D. W. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT Kanisius.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 3(4)*, 149–178.
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara, 143*, 32–49.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2)*, 70–80.
- Helianthusonfri, J. (2014). *88 Cara Inspiratif Cari Uang di Internet*. Elex Media Komputindo.
- Imadudin, D. (2011). *Mengenal Haji*. PT. Mitra Aksara Panaitan.
- Isnaini, J. L. (2022). *Implementasi manajemen donatur berdasarkan Customer Relationship Management (Crm) di LAZNAS DT Peduli Surabaya*.
- Joseph, T. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusniawan, A., & Sardiarinto, S. (2016). Perancangan Website Jasa Desain Interior Sebagai Media Pemasaran Studi Kasus: CV. Focalpoint Interior. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen, 4(2)*.
- Ledford, J. L., & Tyler, M. E. (2007). *Google Analytics 2.0*. John Wiley & Sons.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Maela, C. (2021). *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK KCP AJIBARANG)*.
- Malar, P. J. M. A. J. (2016). *Innovative digital marketing trends 2016*. 4550–4556.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Sistem Informasi, 1(2)*.

- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Paramitha, P. (2012). *ANALISIS FAKTOR PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BIDANG KULINER (STUDI KASUS: PT. XYZ)*.
- Pratama, I., & Pratama, P. A. E. (2019). *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktek Berbasis Open Source*. Penerbit Informatika. Bandung.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power of Digital Marketing (Vol. 1)*. Tiga Ebook.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Reynaldi, R. (2018). *ANALISIS PENGARUH KINERJA TEKNIK SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA WEBSITE PT. JAYA BERSAMA SAPUTRA PERKASA*.
- Rismiati, E. C., & Suratno, I. B. (2001). *Pemasaran barang dan jasa*. Penerbit Kanisius.
- Salamah, S. (2017). *Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)*.
- Siegler, R. S. (2008). Playing linear numerical board games promotes low-income children's numerical development. *Developmental Science*, 11(5), 655–661.
- soewadji. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (6th ed.)*. Alfabeta.
- Suliyanto, S. K. B. (2010). *Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84–90.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol. Kanada: O'Reilly Media Inc.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran (Edisi 10, Buku 1)*. Salemba Empat, Jakarta.

LAMPIRAN

Draft Wawancara

- ii. Pertanyaan kepada manajer pemasaran PT. Persada Indonesia
 1. Sejarah berdirinya PT. Persada Indonesia?
 2. Siapa Pimpinan/ PT. Persada Indonesia?
 3. Siapa manajer pemasaran PT. Persada Indonesia?
 4. Izin kemenag?
 5. Sk haji dan umrah?
 6. Alamat kantor PT. Persada Indonesia?
 7. Memiliki berapa cabang perusahaan?
 8. Visi, misi dan tujuan PT. Persada Indonesia?
 9. Struktur organisasi serta fungsinya PT. Persada Indonesia?
 10. Sarana prasarana, perlengkapan dan fasilitas?
 11. Maskapai yang digunakan?
 12. Hotel yang digunakan?
 13. Ada berapa muthowif?
 14. Manasik berapa kali sebelum berangkat?
 15. Makanan di Saudi?
 16. Prosedur pendaftaran haji dan umrah?
 17. Produk-produk yang di jual?
 18. Strategi pemasaran yang digunakan PT. Persada Indonesia?
 19. Pertumbuhan penjualan produk pasca pandemic?
 20. Bagaimana PT. Persada Indonesia menetapkan harga atau harga promo untuk pelanggan?
 21. Bagaimana penerapan *segmentation, targeting* dan *positioning*?
 22. Bagaimana pemasaran tradisional yang dilakukan PT. Persada Indonesia?
 23. Penerapan digital marketing oleh PT. Persada Indonesia?
 24. Penerapan pemasaran dengan menggunakan website?
Efektif?efisien?Profit? Dan bagaimana menerapkannya?

Penerapan pemasaran dengan menggunakan *Mobile Apps*?

Efektif?efisien?Profit? Dan bagaimana menerapkannya?

25. Bagaimana PT. Persada Indonesia dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan (CRM)?

26. Bagaimana PT. Persada Indonesia mempertahankan Customer nya?

iii. Pertanyaan Kepada Admin Online PT. Persada Indonesia Semarang

1. Bagaimana pemasaran dengan menggunakan *Search Engine Optimization* (Efektif?)? Dan bagaimana menerapkannya?

2. Bagaimana pemasaran dengan menggunakan FACEBOOK? Efektif?Efisien?Profit? Fitur-fitur yang dimiliki Facebook (fitur bussinis)? Dan bagaimana menerapkannya?

3. Bagaimana pemasaran dengan menggunakan INSTAGRAM? Efektif?Efisien?Profit? Fitur-fitur yang dimiliki instagram (fitur bussinis)? Dan bagaimana menerapkannya?

4. Bagaimana pemasaran dengan menggunakan YOUTUBE? Efektif?Efisien?Profit? Fitur-fitur yang dimiliki youtube (fitur bussinis)? Dan bagaimana menerapkannya?

iv. Pertanyaan kepada narasumber jamaah:

1. bulan berapa bpk/ibu berangkat haji atau umrah?

2. bpk/ibu dari mana mengetahui Persada Indonesia Semarang?

3. bagaimana pengalaman bpk/ibu beribadah bersama Persada Indonesia Semarang?

4. apakah bpk/ibu pernah mencari tahu Persada Indonesia Semarang dari internet?

5. bagaimana menurut ibu terkait website instagram facebook dari Persada Indonesia Semarang?

6. apakah masih terjalin hubungan dengan pihak Persada Indonesia Semarang?

v. Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Biodata Diri

Nama : Penggo Andika
NIM : 1801056015
Program Studi : Manajemen Haji Dan Umrah
TTL : Bandar Aji, 19 November 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Ds. Nagara, RT.009/RW.002, Kelurahan Nagara,
Kecamatan Kibin, Kabupaten Provinsi Banten
Orang Tua : Bapak Sapuan dan Ibu Sadiyah

B. Jenjang Pendidikan Formal

1. TK Nurul Ikhsan (lulus tahun 2006)
2. SD Negeri 18 Jarai (Lulus tahun 2012)
3. SMP Negeri 1 Jarai (Lulus tahun 2015)
4. Pondok Pesantren Modern Assaadah Banten (Lulus tahun 2018)

C. Pengalaman Organisasi Kampus

1. Anggota Divisi Media Dema Fakultas Dakwah (periode 2019-2020)
2. Anggota Pengurus Rayon Divisi Bahasa Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Dakwah (periode 2019-2020)
3. Anggota Keluarga Mahasiswa Sumatera Selatan (Kemass)
4. Koordinator Desa Kkn Mit 13 di Kecamatan Bandungan

