

**MANAJEMEN PEMASARAN
BIRO HAJI DAN UMRAH “PERSADA INDONESIA”
MELALUI INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Mencapai Progam Sarjana (S-1)
Progam Studi Manajemen Haji & Umrah

Oleh:

Muhammad Luqman Hakim

1701056036

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

SEMARANG

2022



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

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

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Muhammad Luqman Hakim
NIM : 1701056036
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Manajemen Haji & Umrah
Judul : MANAJEMEN PEMASARAN BIRO HAJI DAN
UMRAH "PERSADA INDONESIA" MELALUI
INSTAGRAM

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Desember 2021
Pembimbing,

Drs. H. Anasom. M, Hum
NIP 196612251994031004

SKRIPSI
MANAJEMEN PEMASARAN BIRO HAJI DAN UMRAH
“PERSADA INDONESIA” MELALUI INSTAGRAMM

Disusun Oleh:

Muhammad Luqman Hakim
1701056036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Desember 2022
Dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Susunan Dewan Penguji

Ketua penguji I



Dr.H. Abdul sattar, M.Ag
NIP. 197308141998031001

Sekretaris penguji II



Drs. H. Anasom, M.Hum
NIP. 196612251994031004

Penguji III




Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I
NIP. 198003112007101001

Penguji IV



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

Mengetahui Dosen Pembimbing Skripsi


Drs. H. Anasom, M.Hum
NIP. 196612251994031004

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

tanggal 6 April 2023




Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag
NIP. 197204102001121003

HALAMAN PERNYATAAN

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

Semarang, 19 Desember 2022

Penulis,



Muhammad Luqman Hakim

NIM. 1701056036

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil'alamiin*, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang maha pengasih tanpa pilih kasih dan maha penyayang tanpa pilih pandang, atas rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam, semoga selalu dan senantiasa tercurah kepada pemimpin umat, sang nabi terakhir, nabi akhir zaman, yakni Baginda Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul **Manajemen Pemasaran Biro Haji dan Umrah “Persada Indonesia” melalui Instagram** disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. K.H Imam Taufiq, M.Ag. Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Abdul Satar, M. Ag, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan yang tak kenal lelah dalam membantu penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hasyim Hasanah, S.Sos.I,M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam dan sebagai Dosen Pembimbing Lapangan saat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN).
5. Bapak Drs. H. Anasom, M. Hum selaku wali dosen dan pembimbing bidang substansi materi, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memotivasi dan memberikan ilmu serta berbagai pengetahuan didalam maupun diluar bangku perkuliahan.

7. Segenap Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah melayani dalam proses administrasi.
8. Keluarga penulis, terkhusus Bapak Asof dan Ibu Uswatun Khasanah yang telah menididik dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, dengan do'a dan ridhonya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di UIN Walisongo Semarang, dan meraih gelar Sarjana.
9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Manajemen Haji dan Umrah 2017 yang telah memberikan arti indah nya persahabatan, juga memberikan arti kebersamaan yang indah.
10. KSK WADAS Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah memberikan banyak sekali pengalaman, ilmu, cerita motivasi kepada penulis.

Penulis berharap semoga segala amal kebaikan semua pihak dalam membantu penulis selama ini mendapatkan balasan yang indah dari Allah SWT. Dan akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin

PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua

Bapak Asrof dan Ibu Uswatun Khasanah yang tak kenal lelah menyebut nama penulis dalam setiap sujudnya, selalu memberikan motivasi, dukungan, arahan, dan nasihat. Serta kasih sayang yang diberikan begitu dalam laksana samudera, semoga dapat mengantarkan kepada kemuliaan dunia dan akhirat.

Adik penulis Sayyidah Bidayatul Hidayah yang selalu memberi Do'a dan semangat dengan caranya.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُيُوتٌ مَّرصُومَةٌ

Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh (QS. As-Saff Ayat 4)

ABSTRAK

Muhammad Luqman Hakim, NIM 1701056036, dengan skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia melalui Instagram” merupakan sebuah penelitian tentang manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia melalui Instagram. Pesatnya persaingan dalam mendapatkan jamaah menjadikan Biro Haji dan Umrah di Indonesia berlomba-lomba memaksimalkan pemasarannya kepada masyarakat dengan berbagai macam cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan Instagram. Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu, “Bagaimana manajemen pemasaran Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia untuk dapat bersaing mendapatkan calon jamaah dengan pesaing yang followers Instagramnya lebih banyak dari akun @persada_indonesia?”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang manajemen pemasaran yang dilakukan Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia untuk dapat bersaing mendapatkan calon jamaah dengan Biro Haji dan Umrah yang followers Instagramnya lebih banyak dibandingkan dari akun @persada_indonesia. Penelitian ini menggunakan Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014:3 29) merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Persada Indonesia disajikan secara naratif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses yang dilakukan Persada Indonesia dalam memasarkan Jasa melalui media Instagram adalah dengan mengaplikasikan fungsi manajemen, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Perencanaan dalam pemasaran melalui Instagram ada 3 rencana yaitu Optimasi profil Instagram, Membuat konten yang menarik serta bermanfaat secara konsisten dan upgrade dan menggunakan segala fitur yang ada di Instagram mulai dari unggah foto dan video hingga Menggunakan akun Instagram bisnis dan Instagram ads untuk beriklan. Evaluasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan Persada Indonesia ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya antara lain adalah fitur-fitur Instagram yang beragam, Faktor penghambatnya adalah banyaknya akun Instagram dari biro Haji dan Umrah yang lain, adanya followers yang kurang minat dengan postingan Persada Indonesia, banyaknya DM yang masuk membuat slow respon dalam membalasnya

Kata Kunci : Manajemen pemasaran, Biro Haji dan Umrah, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
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. Metodologi Penelitian	8
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	8
2. Definisi Konseptual.....	9
3. Metode Pengumpulan Data.....	9
4. Metode Analisis Data.....	11
5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II : MANAJEMEN PEMASARAN DAN INSTAGRAM	14
A. Manajemen Pemasaran	14
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	14
c. Fungsi Manajemen	15
d. Tugas Manajemen Pemasaran.....	20
e. Peran Manajemen Pemasaran.....	21
f. Manajemen Pemasaran Perspektif Islam.....	22
g. Strategi Bersaing.....	26

a. Pengertian Strategi Bersaing	26
b. Stratregi Bersaing Perspektif Islam	27
B. Instagram	31
a. Pengertian Instagram	23
b. Fitur-fitur Instagram	24
BAB III : GAMBARAN UMUM BIRO HAJI DAN UMRAH“ PERSADA INDONESIA”	39
A. Sejarah Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia	39
B. Visi Misi Persada indonesia	39
C. Struktur Kepemimpinan	40
D. Struktur bagian Pemasaran	40
E. Pelayanan Produk dan Jasa Perusahaan.....	40
F. Perkembangan Jamaah di Persada Indonesia	44
BAB IV : ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BIRO HAJI DAN UMRAH PERSADA INDONESIA MELALUI INSTAGRAM	46
A. Analisis Manajemen pemasaran melalui instagram yang dilakukan persada indonesia	46
BAB V : PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	59
C. Penutup	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa tunggu pemberangkatan ibadah haji yang cukup lama yakni sekitar 14 sampai 46 tahun, menjadikan haji khusus sebagai salah satu alternatif masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dengan waktu tunggu yang lebih cepat yaitu hanya berkisar 6 sampai 7 tahun. Kementerian Agama Republik Indonesia menyatakan bahwa rata-rata antrean jemaah haji Indonesia saat ini adalah 22 tahun (Ahdiat, 2022 :1). Dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia, wilayah jemaah haji asal Kabupaten Maybrat, Papua Barat termasuk wilayah dengan masa tunggu tersingkat yaitu 9 tahun, sedangkan wilayah jemaah haji asal Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan menjadi wilayah dengan durasi tunggu terlama yaitu sekitar 46 tahun. Selain itu, biaya atau ONH (Ongkos Naik Haji) dari haji khusus juga cukup mahal yaitu sekitar Rp. 114.400.000. Lamanya masa tunggu ibadah haji reguler dan mahal nya biaya haji khusus membuat ibadah umrah sebagai salah satu pertimbangan tersendiri bagi masyarakat Indonesia sebagai sarana menjalankan ibadah ke tanah suci.

Dari hal tersebut membuat minat masyarakat saat ini untuk melaksanakan ibadah umrah sangat tinggi. Tingginya animo masyarakat secara ekonomis menjadi peluang bisnis tersendiri bagi pihak swasta dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah di Indonesia. Oleh karenanya pihak swasta memperebutkan kesempatan emas tersebut untuk menjadi ladang bisnis yang akan berlaku sepanjang masa, sepanjang kehidupan manusia, serta sepanjang adanya keinginan umat Islam untuk melaksanakan ibadah di Tanah Suci, dikarenakan umrah akan berlaku sepanjang bulan dan sepanjang tahun, kecuali saat musim haji. Penyelenggaraan umrah yang dilakukan oleh biro travel swasta memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan penyelenggaraan perjalanan diluar umrah. Satu sisi umrah memiliki nilai ibadah, sisi lain akan dibarengi dengan pariwisata (Jamil, 2020:119).

Pesatnya persaingan dalam mendapatkan jemaah menjadikan biro haji

dan umrah di Indonesia berlomba-lomba memaksimalkan pemasarannya kepada masyarakat dengan berbagai macam cara. Untuk memaksimalkan pemasaran tersebut tentunya diperlukan manajemen yang baik dan dibenarkan dalam syariat Islam sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Al-Qur’an dan terjemahannya, Departemen Agama RI, 2019: 809).

Ayat di atas berisi penjelasan tentang perintah takwa yang ditujukan kepada orang-orang yang beriman serta perintah untuk mengintrospeksi diri dengan memperhatikan amalan-amalan yang telah dikerjakan untuk kebaikan di masa yang akan datang. Perintah takwa disebutkan sebanyak dua kali di dalam ayat ini untuk penegasan bahwa seharusnya seorang muslim untuk bertakwa dengan sebenar-benarnya takwa dengan berlandaskan *amal ma'ruf nahi munkar* karena Allah selalu mengawasi segala perbuatan manusia di dunia. Maka dari itu, seorang muslim hendaknya selalu menjalani ibadah kepada Allah dengan ihsan. Begitu pula dalam berbisnis, diperlukan manajemen dan perencanaan setelah itu memperhatikan semua hal yang telah direncanakannya.

Terkait perencanaan dibutuhkan suatu strategi dan juga manajemen pemasaran guna membuat suatu layanan jasa dapat dipromosikan dengan baik kepada khalayak dan calon jamaah. Pemanfaatan Biro Haji dan Umrah sebagai salah satu sarana dan perantara untuk melakukan ibadah sekaligus pariwisata harus bisa terus berkembang dan berinovasi dikala semakin merebaknya usaha Biro Haji dan Umrah di Indonesia supaya bisa tetap eksis dan dikenal masyarakat luas. Media sosial selain berperan sebagai media komunikasi, interaksi, juga sebagai media untuk melakukan promosi.

Adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadikan Biro Haji dan Umrah di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan hadirnya berbagai

macam aplikasi. Salah satunya adalah dengan menggunakan Instagram. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Berkat kemudahan penggunaannya, aplikasi ini menarik bagi berbagai kalangan, baik untuk berbagi informasi terkait operasi sehari-hari maupun bisnis. Kemudahan dalam mengakses Instagram banyak dimanfaatkan Biro Haji dan umrah di Indonesia untuk memasarkan jasanya dalam perjalanan ibadah haji maupun umrah kepada masyarakat.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran menjadi suatu hal yang sangat menjanjikan karena saat ini Instagram termasuk ke dalam salah satu media sosial yang paling banyak diakses di dunia, sehingga jangkauannya semakin luas. Di Indonesia sendiri Instagram masuk ke dalam urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 dengan jumlah pengguna mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari total populasi. Dilihat dari jangkauan iklan Instagram ada 52,3% audiens merupakan pengguna perempuan dan 47,7% adalah laki-laki (Jemadu: 2022).

Dari hasil observasi pra penelitian, peneliti memilih beberapa Biro Haji dan Umrah di Indonesia yang menggunakan Instagram dan memiliki *followers* yang cukup banyak, berikut adalah Biro Haji dan Umrah beserta akun Instagram dan *followers*-nya:

1. Jannah Tour & Travel, @jannahtravel, 103 ribu *followers*
2. MQ TRAVEL Umrah & Haji, @umrohmqtravel, 75,5 ribu *followers*
3. ESQ Tours, @esqtours, 30,3 ribu *followers*
4. Maktour Tour & Travel, @maktour.id, 29 ribu *followers*
5. Shafira Tour & Travel, @shafiraturtravel, 26,9 ribu *followers*
6. Persada Indonesia, @persada_indonesia, 24,2 ribu *followers*

Pada keenam biro tersebut dapat dilihat dari semua pengikutnya yang lebih dari 20 ribu dan begitu aktif dalam mengiklankan jasanya melalui foto dan video setiap hari melalui akun Instagramnya. Foto dan video yang diunggah berisi pesan atau kalimat promosi dengan desain inovatif, rapi dan semenarik mungkin, yang berusaha menjalin komunikasi dengan penggemar atau *followers*. Jika postingan berupa foto atau video di Instagram cukup menarik,

followers bisa merespon dengan *like* atau komentar pada postingan tersebut. Seperti halnya dalam berdakwah, dakwah dalam konteks komunikasi Islam adalah strategi atraktif-persuasif, artinya kegiatan penyampaian pesan dikemas semenarik mungkin dengan gaya dan model inovatif, melalui aktifitas nyata dalam dimensi tabligh, sehingga membawa dampak positif bagi akselerasi penyebaran agama serta perkembangan kuantitas umat muslim secara nyata (Hasanah, 2016:153).

Penelitian ini memiliki urgensi pemanfaatan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran terkait jasa atau layanan, sehingga semakin berkembangnya teknologi bisa tetap menyesuaikan dengan target pasar. Sisi lain juga dapat ditiru oleh pihak biro-biro yang ada di Indonesia untuk selangkah lebih maju dalam memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dan dijadikan sebagai peluang untuk kepentingan bisnis namun tetap berlandaskan prinsip sesuai kaidah Islam. Persada Indonesia juga termasuk akun dengan *followers* paling sedikit jika dibandingkan dengan lima akun lainnya membuat penelitian ini unik karena walau demikian, akun @persada_indonesia mampu bersaing dan tetap mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk dijadikan sebagai Biro Haji dan Umrah pilihan.

Kemudian peneliti memilih Persada Indonesia sebagai objek penelitian karena *followers* akun Instagramnya yang masih di bawah dari kelima Biro lainnya yang dituliskan di atas. Persada Indonesia telah bergabung dengan Instagram sejak tahun 2015 dengan nama akun @persada_indonesia yang sampai saat ini sudah memiliki lebih dari 24,2RB *followers* dan 1.900 lebih postingan Instagram. Jumlah *followers* di akun Instagram @persada_indonesia yang masih di bawah jumlah *followers* kelima akun Biro Haji dan Umrah yang sudah peneliti pilih menjadi sebuah problem akademik tentang bagaimana Persada Indonesia bersaing menggunakan Instagram sebagai media promosi Biro Haji dan Umrah dengan pesaing yang memiliki *followers* lebih banyak. Alasan lain peneliti memilih Persada Indonesia karena keaktifan akun Instagramnya dibandingkan dengan akun Instagram biro haji dan umrah yang lain, dimana setiap hari akun persada indonesia selalu membuat postingan baik

foto atau vidio maupun Instastory. Selain itu Persada Indonesia juga memiliki aplikasi Tabura yang menjadi keunggulan sendiri dari biro haji dan umrah yang lain.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu, “Bagaimana manajemen pemasaran Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia untuk memasarkan jasanya melalui Instagram”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana manajemen yang dilakukan Persada Indonesia dalam memasarkan jasanya melalui Instagram sehingga tetap bisa bersaing diantara biro-biro lain yang memiliki jumlah pengikut lebih banyak.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi kontribusi penelitian-penelitian manajemen, khususnya yang berkaitan dengan media sosial sebagai pemasaran, atau lebih spesifiknya menggunakan Instagram sebagai media pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang ingin menganalisis terkait manajemen pada sebuah Lembaga swasta khususnya Biro Haji dan Umrah, serta dapat menjadi referensi bagi kepustakaan yang membutuhkan.

D. Tinjauan Pustaka

Menghindari adanya plagiarisme, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Nasrun Nazaruddin, Rahmat Hidayat, Ricco Andreas (2020), meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah

Prospektif Ekonomi Syari'ah. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa dalam pelaksanaan badan usaha khususnya biro haji dan umrah harus memperhatikan standarisasi dan ketentuan dari berbagai negara, karena setiap negara pasti memiliki aturan dan kebijakan masing-masing. Demikian, membuat biro bisa bersaing namun tidak menggesek pihak-pihak lain.

Persamaan penelitian terletak pada topik yang dikaji yaitu mengenai Biro Haji dan Umrah dengan menitikberatkan pada satu Lembaga tertentu. Sedangkan perbedaannya terletak pada medianya. Pada penelitian yang peneliti lakukan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

2. Dewi Untari, Dewi Endah Fajarina (2018), meneliti tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada akun @subur_batik. Pada penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam mencari dan memaparkan hasil penelitian. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa dengan adanya media promosi melalui media sosial Instagram, tingkat penjualan pada akun @subur_batik meningkat dari yang awalnya 70 batik, setelah menggunakan Instagram sebagai pemasaran produknya, @subur_batik dapat menjual 200 hingga 500 kain batik.

Persamaan kedua penelitian terletak pada topik yang diangkat yaitu mengenai pemasaran terhadap satu akun Instagram tertentu, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian tersebut objek penelitiannya berupa penjualan produk/ barang sedangkan penelitian yang peneliti lakukan bersumber pada pemasaran Biro Haji dan Umrah yang termasuk pada jasa.

3. Deru R. Indika, Cindy Jovita (2017), meneliti tentang Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya komunikasi berupa foto yang dikemas dalam pemasaran kreatif menjadi faktor yang bisa menarik perhatian konsumen terhadap

tujuan wisata, karena melalui Instagram bisa menampilkan audio-visual sekaligus sehingga para konsumen bisa leluasa melihat dan meng-*explore* sendiri.

Persamaan penelitian terletak pada media sosial Instagram sebagai media yang digunakan dalam memasarkan jasa berupa tempat kepada para khalayak umum, sedangkan perbedaannya terletak pada topik yang dibahas dalam melakukan penelitian. Pada penelitian tersebut memasarkan tempat berupa tempat wisata sedangkan topik yang peneliti angkat berkaitan dengan Biro Haji dan Umrah. Selain itu, metode pada penelitian tersebut menggunakan kuantitatif sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan bersifat kualitatif.

4. Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri (2021), meneliti tentang Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data didapatkan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada setiap unggahan akun javafoodies selalu menyertakan *hashtag* agar bisa dijangkau luas oleh pengguna walaupun bukan pengikut dari javafoodies, *hashtag* yang biasa digunakan seperti #fyp, #tiktokfoodie, #noodle, #foryourpage, dan lain-lain menyesuaikan konten. Video promosi javafoodies untuk kuliner di Yogyakarta dengan menggunakan cara *story telling* sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton.

Persamaan penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan menghimpun data melalui observasi dan wawancara, sedangkan perbedaan terletak pada platform atau media yang menjadi objek penelitian yaitu Tiktok dan Instagram.

5. Moh. Rusdi (2019), meneliti tentang Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. Pada penelitian tersebut menggunakan metode dan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa volume

penjualan berpengaruh disebabkan kurangnya strategi dan inovasi yang dilakukan perusahaan, karena masih berupa promosi konvensional dan tidak melihat perkembangan zaman seperti menggunakan media sosial supaya jangkauannya lebih luas.

Persamaan penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada kabaruan penelitian dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk/jasa. Pada UD. Berkah Jaya masih secara *face to face* sedangkan pada tulisan yang peneliti angkat sudah satu langkah kedepan dengan menggunakan perantara media sosial berupa Instagram.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014:3 29) merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimode, bersifat alami dan *holistik*, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara *narratif*.

Kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang hasil datanya berupa data deskriptif kualitatif. Menurut Bognan dan Taylor (dalam Andi Prastowo) menyatakan, kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif, yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jadi, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Andi, 2012: 22).

2. Definisi Konseptual

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang dikaji pada penelitian ini merujuk pada konsep yang dikemukakan Shinta (2011), ia menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang di dalamnya terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta bertindak untuk mengendalikan dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi atau lembaga agar tercapainya tujuan dari organisasi secara efektif dan efisien.

Dari keenam sampel akun Instagram yang peneliti dapatkan pada pra-penelitian, di sini peneliti hanya membatasi untuk mengkaji satu akun saja yaitu akun dengan nama pengguna @persada_indonesia.

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler pada saat ini. Pada aplikasi ini, pengguna dapat membagikan berbagai foto atau tangkapan layar, dan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya.

Agar tidak melebar, peneliti memagari akun Instagram @persada_indonesia sebagai objek penelitian yang dikaji dan dianalisis untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian ini.

3. Sumber dan Jenis Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang bersumber langsung dari admin atau pengelola akun Instagram @persada_indonesia. Dipilihnya akun @persada_indonesia karena dari pra-penelitian dengan 6 sampel yang peneliti pilih, akun @persada_indonesia berada di urutan terakhir mengenai jumlah *followers* pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Biro Haji dan Umrah.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan sumber data primer. Sumber primer menurut Silalahi (2010), adalah suatu objek atau dokumen original atau material mentah dari pelaku yang disebut "*first-hand information*". Adapun sumber

data primer dalam penelitian ini adalah *akun @persada_indonesia* dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Bungin (2007:115) menjelaskan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Sementara observasi menurut Kartiko Widi (2010 : 236-237) merupakan suatu cara yang sangat bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi terhadap postingan-postingan akun instagram *persada indonesia*.

b. Wawancara Mendalam (*In Dept Interview*)

Definisi wawancara mendalam menurut Bungin (2007:108) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka, antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian yang berkaitan dengan penggunaan instagram sebagai promosi, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan, yaitu *admin* akun *@persada_indonesia*. karena kantor pusat dari *persada indonesia* berada di Kota Surabaya dan peneliti berada di Kota Semarang, jarak yang cukup jauh dan akan memerlukan biaya transportasi yang cukup banyak jadi wawancara yang akan peneliti lakukan yaitu melalui *video call*.

c. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi, menurut Hikmat (2011:83) merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk

keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hal lainnya yang berkait dengan penelitian Berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Adapun data yang akan dikumpulkan, adalah berasal dari foto dan video yang diunggah pada akun Instagram @persada_indonesia dan juga dokumentasi wawancara dengan pihak Persada Indonesia.

5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 91) ada tiga analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan acuan tersebut, maka analisis data pada penelitian ini adalah model analisis Miles dan Huberman, sebagai berikut.

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Data yang didapatkan dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan bervariasi. Sehingga, saat observasi perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari titik polanya kemudian membuang yang tidak perlu sehingga memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Data display merupakan penyajian data dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat yang mampu menceritakan keadaan sebenarnya dalam bentuk paragraf sehingga penyajian isi data mudah dipahami. Untuk itu, dilakukan reduksi data terlebih dahulu sebelum data disajikan dan dibuat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti

kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi juga bisa tidak. Karena rumusan masalah akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan diharapkan penemuan yang baru dan belum pernah ada sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan terhadap observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan.

6. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini peneliti membagi kedalam lima bab sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Bagian pendahuluan yang membahas tentang garis besar skripsi ini yang dimulai dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, (Jenis dan Pendekatan Penelitian, Definisi Konseptual, Sumber dan Jenis Data, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data) dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : Manajemen Pemasaran dan Instagram .

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan kerangka pemikiran di dalam penelitian, dalam bab ini terdiri pengertian Manajemen Pemasaran dan Pengertian Sosial Media Instagram.

BAB III: Profil Biro Haji Dan Umrah “Persada Indonesia”

Pada bab ini akan menjelaskan tentang: Sejarah Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan, Struktur Kepemimpinan, Struktur bagian pemasaran, Pelayan produk dan jasa Perusahaan, kelebihan Persada Indonesia dan grafik jamaah yang mendaftar Haji dan Umrah di bulan Januari sampai Juni tahun 2021 dan tahun 2022.

BAB IV: Analisis Manajemen Pemasaran Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia melalui Instagram

Pada bab ini akan menjelaskan tentang analisis manajemen pemasaran Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia melalui media sosial

Instagram @persada_indonesia.

BAB V: Penutup

Pada bab ini menjelaskan tentang: kesimpulan, saran-saran dan penutup. Bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata penulis.

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN DAN INSTAGRAM

a. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang di dalamnya terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta bertindak untuk mengendalikan dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi atau lembaga agar tercapainya tujuan dari organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran sendiri terdapat kegiatan menganalisis yang kegiatannya bertujuan untuk mengetahui lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh peluang dalam merebut pasar serta ancaman yang akan dihadapi kedepannya (Shinta, 2011: 1).

Menurut Kotler dan Ketler (2012: 5), manajemen pemasaran adalah suatu seni dan disiplin ilmu dalam target pasar dengan tujuan agar menarik, menjaga, serta meningkatkan konsumen dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan kualitas yang unggul kepada para konsumen.

2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman, manajemen pemasaran tidak hanya digunakan pada sektor ekonomi di bidang bisnis, namun kini turut merambah ke sektor organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintahan. Adapun ruang lingkup manajemen pemasaran mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Falsafah manajemen pemasaran terdiri dari konsep, proses pemasaran dan juga meliputi tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Dalam manajemen pemasaran, pimpinan perusahaan tidak dapat mengendalikan faktor lingkungan.
- c. Analisis untuk pasar berupa karakteristik/ciri-ciri dari bermacam-

macam jenis pasar; analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.

- d. Terkait pemilihan sasaran atau target, umumnya mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang dipakai, peluang potensi dari sasaran pasar, dan penentuan wilayah yang menjadi target pasar atau tempat penjualan.
- e. Kebijakan dan strategi produk meliputi strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi rujukan produk (*product mix*)
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran berupa strategi penyaluran secara distribusi dan meliputi strategi distribusi fisik.
- g. Organisasi dalam pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan dalam bidang pemasaran itu sendiri, struktur organisasi pemasaran, proses, dan iklim perilaku organisasi pemasaran (Handayani, Fathoni, 2019: 12).

3. Fungsi Manajemen

Selain pengistilahan yang masih berbeda, tampaknya juga belum ada kesepakatan di antara para pakar manajemen mengenai berapa jumlah fungsi-fungsi manajemen. Mereka mempunyai pandangan yang berbeda, tergantung pada titik pandang penekanan mengenai fungsi-fungsi yang ditonjolkan.

William H. Newman yang dikutip oleh Soewarno Handayaniingat berpendapat bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), assembling resource (pengumpulan sumber), supervising (pengendalian kerja), dan controlling (pengawasan) (Soewarno, 1998:10).

Lain halnya dengan Kontz dan O'Donnell yang berpandangan bahwa fungsi-fungsi manajemen mencakup: Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Staffing (penyusunan staf), Directing (pembinaan kerja) dan controlling (pengawasan) (Manullang, 8:1991).

Dari beberapa pendapat mengenai fungsi-fungsi manajemen di atas,

penulis mengambil fungsi-fungsi manajemen menurut pendapat George R. Terry sebagai pembahasan mengingat pendapat ini lebih populer di kalangan masyarakat dan sering diakronimkan dengan “POAC” yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengendalian) (Arifudin, 2012:9).

a. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen karena *organizing*, *actuating*, dan *controlling* harus terlebih dahulu direncanakan.

Menurut Sondang P. Siagian, perencanaan adalah usaha sadar dan pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan di masa depan dalam dan oleh suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Sondang, 2001:36).

Louis A. Allen yang dikutip M. Manullang berpendapat bahwa kegiatan- kegiatan pada fungsi perencanaan terdiri dari:

1) *Perkiraan (Forecasting)*

Perkiraan (Forecasting) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer dalam memperkirakan waktu yang akan datang (Manullang, 1996:51). Artinya, perencanaan harus dapat meramalkan, memperkirakan situasi yang akan datang tentang keadaan pasar, perkembangan situasi audiens, kemajuan teknik, kebijaksanaan, pemerintah, dan lain-lain.

2) *Tujuan (Objectives)*

Tujuan yaitu nilai-nilai yang akan dicapai atau diinginkan oleh organisasi. Suatu organisasi haruslah mempunyai tujuan yang jelas, karena dengan tujuan yang jelas dapat diketahui oleh semua orang yang terlibat dalam organisasi sehingga mereka dapat berpartisipasi dengan penuh kesadaran.

3) *Kebijakan (Policies)*

Kebijakan adalah suatu pernyataan umum yang memberikan pedoman atau saluran pemikiran dari tindakan dalam setiap pengambilan keputusan

(Julitriasa, 1988:34).Kebijakan cenderung pada pemecahan persoalan yang memberikan keluasan gerak dan inisiatif dengan batas-batas tertentu.

4) Program (Programes)

Program adalah suatu deretan kegiatan yang digambarkan untuk melaksanakan kebijakan dalam mencapai tujuan (Mochtar, 1986:37). Pekerjaan ini dilakukan oleh manajer dalam menetapkan urutan-urutan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai maksud dan tujuan.

5) Jadwal (Schedule)

Jadwal atau schedule adalah suatu daftar saat dimulainya suatu pekerjaan dan saat selesainya pekerjaan tersebut (Julitriasa, 1988:35) Karena itu biasanya Schedule merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari program. Oleh karena itu manajer harus dapat menentukan waktu yang tepat, karena Schedule merupakan ciri yang penting dari suatu tindakan-tindakan yang akan berhasil baik.

6) Prosedur (Procedures)

Prosedur adalah rencana yang merupakan metode yang biasa dipakai dalam menangani kegiatan-kegiatan yang dilakukan (Kadarman, 1994:47). Perbedaannya dengan program yaitu jika program menyatakan apa yang harus dikerjakan, maka prosedur berbicara bagaimana melaksanakannya.

7) Anggaran (Budget)

Anggaran adalah suatu perkiraan dan taksiran yang harus dikeluarkan disatu pihak dan pendapatan (income) yaitu diharapkan pada masa datang di pihak lain (Mochtar, 1986:81). Anggaran merupakan salah satu bentuk rencana kegiatan yang diharapkan serta dinyatakan dalam bentuk kuantitatif atau angka.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, serta wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan bulat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Sondang, 2001:60) .

Didalam pengorganisasian diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi dan menggolongkan tindakan-tindakan dalam kesatuan tertentu.
2. Menentukan dan merumuskan tugas dari masing-masing kesatuan serta menempatkan pelaksana untuk melakukan tugas tersebut.
3. Membagi dan menggolongkan tindakan-tindakan dalam kesatuan tertentu.
4. Menentukan dan merumuskan tugas dari masing-masing kesatuan serta menempatkan pelaksana untuk melakukan tugas tersebut.
5. Menetapkan jalinan hubungan (Shaleh, 1977:79)

c. *Actuating* (Penggerakan)

Fungsi manajemen selanjutnya adalah penggerakan (*Actuating*).Ini merupakan tahapan direalisasikannya perencanaan dan pengorganisasian, baik SDM maupun alat kedalam serangkaian aktivitas yang nyata.

Penggerakan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan usaha, cara, teknik, dan metode untuk mendorong para anggota organisasi agar mau dan ikhlas bekerja dengan sebaik-baiknya demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien, efektif, dan ekonomis (Sondang, 2001:95).

Pada tahap ini, peran manajer sangat penting untuk dapat menggerakkan semua elemen-elemen yang ada sesuai dengan fungsi dan tugasnya. Oleh karena itu, didalam melakukan penggerakan diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Pemberian motivasi
- 2) Penjalinan hubungan
- 3) Penyelenggaraan komunikasi
- 4) Pengembangan atau peningkatan pelaksanaan (Lubis, 2001:112).

d. *Controlling* (Pengawasan)

Salah satu aktivitas yang tidak boleh terlewatkan dari sebuah manajemen adalah controlling (pengawasan).

Pengawasan merupakan proses pengamatan dari seluruh kegiatan

organisasi guna lebih menjamin bahwa semua pekerjaan yang sedang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya (Sondang, 2001:125).

Adapun jenis-jenis pengawasan dapat dilihat dari jenis penggolongannya, yaitu:

1) Dilihat dari waktu pengawasan

Berdasarkan waktu pengawasan, maka macam-macam pengawasan dibedakan atas:

- a) Pengawasan *preventif*, yaitu pengawasan yang dilakukan sebelum terjadinya penyelewengan, kesalahan atau penyimpangan.
- b) Pengawasan *represif*, yaitu pengawasan yang dilakukan setelah rencana sudah dijalankan, dengan kata lain diukur hasil-hasil yang dicapai dengan alat pengukur standar yang telah ditentukan terlebih dahulu.

2) Dilihat dari objek pengawasan

Berdasarkan objek pengawasan, maka pengawasan itu dapat dilakukan pada bidang produksi, keuangan, waktu dan manusia dengan kegiatannya.

3) Dilihat dari subjek pengawasan

Bila pengawasan itu dibedakan atas dasar penggolongan siapa yang mengadakan pengawasan, maka pengawasan itu dapat dibedakan atas:

a) Pengawasan intern.

Pengawasan internal ialah suatu penilaian yang objektif dan sistematis oleh pengawas internal atas pelaksanaan dan pengendalian organisasi. Pengawasan internal menekankan pada pemberian bantuan kepada manajemen dalam mengidentifikasi sekaligus merekomendasi masalah inefisiensi.

b) Pengawasan ektern.

Manfaat pengawasan eksternal adalah untuk meningkatkan kredibilitas keberhasilan dan kemajuan organisasi. Pelaksanaan

pengawasan eksternal dilakukan dengan prinsip kemitraan (partnership) antara pengawas dengan yang diawasi.

Dengan demikian pengawasan dimaksudkan untuk mencegah atau untuk memperbaiki kesalahan dan penyimpangan yang tidak sesuai dengan tugas dan wewenang yang telah ditentukan pengawas, mencakup tugas untuk melihat kegiatan- kegiatan tersebut dilaksanakan sesuai rencana (Manullang, 1996:130-132).

e. Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses yang teratur dan sistematis dalam membandingkan hasil yang dicapai dengan tolak ukur atau kriteria yang telah ditetapkan kemudian dibuat suatu kesimpulan dan penyusunan saran pada setiap tahap dari pelaksanaan program (Azwar, 1996 : 65).

Menurut Hawe, et al. (1998), Evaluasi proses dilakukan untuk:

- 1) Menilai pencapaian program
- 2) Menilai kepuasan sasaran
- 3) Menilai pelaksanaan aktivitas program
- 4) Menilai tampilan komponen dan material program.

Dari fungsi manajemen dapat dilihat bahwa suatu organisasi harus menjalankan semua fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pelaksanaan pengawasan dan Evaluasi.

4. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dibutuhkan untuk tercapainya tujuan suatu organisasi dengan melakukan tugas di dalamnya. Adapun tugas manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran

Sebelum produk/jasa disebarluaskan informasinya kepada para khalayak umum, terlebih dahulu melakukan riset terkait pangsa pasar yang sesuai agar target dan marketnya sesuai.

b. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran

Hal ini bermaksud agar suatu produk/jasa bisa lebih dikenal dan diingat

oleh khalayak terkait penyebarannya di lingkungan masyarakat sehingga akan membuat orang tertarik dengan apa yang ditawarkan.

c. Pengendalian kegiatan pemasaran

Agar pemasaran berjalan dengan optimal, pengendalian dalam pemasaran juga perlu diperhatikan dan dilihat dari sisi peluang dan ancaman agar tidak ada yang sia-sia.

Tugas awal dan yang paling utama dalam menentukan keberhasilan program-program yang akan dijalankan kedepannya tergantung pada perencanaan, karena dengan adanya perencanaan yang matang memungkinkan program akan berjalan secara terstruktur dan berpola.

5. Peran Manajemen Pemasaran

Manajer pemasaran mempunyai peran sebagai berikut:

a. Merencanakan barang yang akan diproduksi

Dalam memproduksi suatu barang, seorang pemasar (*marketer*) harus mempunyai perencanaan terlebih dahulu terhadap barang yang akan diproduksi. Hal yang direncanakan harus bisa mengerti selera pasar dan target marketingnya.

b. Menentukan harga barang produksi

Setelah barang yang direncanakan sebelumnya selesai diproduksi, Langkah selanjutnya adalah menentukan harga barang tersebut. Penentuan harga barang harus mempertimbangkan 2 hal yaitu melihat kondisi pasar dan kemampuan seorang konsumen dalam menjangkau harga barang tersebut.

c. Mempromosikan hasil produksi

Promosi berperan penting dalam memperkenalkan suatu barang kepada masyarakat dan juga calon konsumen/pelanggan. Dengan adanya promosi memungkinkan akan membuat para pelanggan tertarik terhadap apa yang ditawarkan (Mayasari, 2010: 14).

6. Manajemen Pemasaran Perspektif Islam

Manajemen pemasaran jika dilihat dari sudut pandang Islam merupakan segala kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang berupa kegiatan dalam penciptaan suatu nilai (*value creating activities*). Dengan tujuan untuk memungkinkan siapa saja melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya yang berdasarkan pada kejujuran, keadilan, transparansi/keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berpedoman pada akad bermuamalah islami atau sesuai perjanjian transaksi bisnis sesuai syariat Islam.

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin dan mementingkan kepentingan golongan di atas kepentingan pribadi. (Bayanullah, 2019:3). Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam yaitu dengan mengedepankan serta mengagungkan nilai keadilan dan kejujuran yang didasarkan pada Firman Allah SWT dalam Surat Shaad ayat 24 yaitu :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بِعَضُّهُمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan" (Al-Qur'an dan terjemahannya, Departemen Agama RI,

2019:661).

Pemasaran islami merupakan suatu bentuk strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran maupun penjualan kepada para konsumen dengan berpegangan akad-akad dan prinsip bisnis dalam Islam. Karakteristik Pemasaran Islami meliputi :

a. Rabbaniyah (Ketuhanan)

Rabbaniyah merupakan karakteristik pemasaran yang bersifat religius. Rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Karakteristik ini yang membedakan dengan pemasaran konvensional. Jiwa seorang marketing syariah menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang berlandaskan ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, dan paling selaras. Kebaikan dapat mencegah segala kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Nilai religius tercipta bukan karena paksaan, melainkan tercipta dari kesadaran pribadi agar tidak terperosok dalam kegiatan pemasaran yang dapat merugikan orang lain.

Al-Qur'an surat Az-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula (Al-Qur'an dan terjemahannya, Departemen Agama RI, 2019:905).

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang marketer senantiasa melakukan kebaikan dalam kegiatan pemasaran, yakni tidak melakukan kebohongan dan pendustaan terhadap konsumen karena setiap kebaikan akan dihitung pahalanya dan sebaliknya setiap kejahatan yang dilakukan akan dihitung balasannya.

Pemasaran syariah harus memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pemasaran konvensional karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan, dan tidak mengandung unsur penipuan didalamnya

b. Akhlaqiyah (Etis)

Keistimewaan lain dari pemasaran Islam adalah megedepankan akhlak, moral, dan etika. Akhlaqiyah merupakan semua perilaku yang berjalan diatas norma etika yang berlaku secara umum. Akhlaqiyah sebagai langkah mencapai tujuan Allah memberikan petunjuk yang dibutuhkan manusia. Syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan manusia yang berbeda-beda.

Marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, pemasok, maupun pesaingnya. Nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir dan batin merupakan salah satu untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT, dalam firman-Nya Surat Al-Baqarah ayat 222

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ ۗ
وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ ۖ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۗ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya : Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri" (Al-Qur'an dan terjemahannya, Departemen Agama RI, 2019:42).

Ayat diatas menunjukkan anjuran untuk senantiasa menjaga kebersihan badan dan kebersihan lingkungan dalam sisi lahir maupun bathin. Mempunyai akhlaq mulia, moral yang baik, dan etika yang sopan kaitannya dengan perilaku saat berdagang.

c. Waqi'iyah (Realistis)

Waqi'iyah mempunyai arti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, dan semua tindakannya penuh dengan kejujuran.

Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluesan dan keluasan syariah Islam yang melandasinya. Penampilan yang rapi, bersih, bersahaja, dan menarik juga menjadi perhatian dalam pelaku pemasaran syariah. Pemasar syariah tidak bersifat eksklusif namun sangat fleksibel dan luwes dalam bergaul dalam keberagaman suku, agama, ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman, Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 10:

وَالَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِآيَاتِنَا أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَحِيمِ

Artinya : “Adapun orang-orang yang kafir dan mendustakan ayat-ayat Kami, mereka itu adalah penghuni neraka(Jahim)” (Al-Qur'an dan terjemahannya, Departemen Agama RI, 2019:147).

Ayat Al-Qur'an diatas menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya kelonggaran bukan suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman dan keadaan apapun. Syariah marketing berada, bergaul, dan bersilaturrehmi dalam transaksi bisnis ditengah-tengah kemunafikan, kecurangan, kebohongan, dan penipuan yang sudah terjadi dalam dunia bisnis. Syariah marketing mengajarkan bagaimana bersikap tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi yang terjadi didunia bisnis.

d. Insaniyyah (Humanistis)

Marketing syariah bersifat humanistis universal yaitu syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat, sikap manusia akan terjaga, serta sifat kehewaniannya terkekang dengan panduan syariah. Manusia yang

memiliki nilai humanitis akan menjadikan manusia tersebut lebih terkontrol dan seimbang, yakni bukan manusia yang serakah menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia tidak akan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua factor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruan kepada seluruh manusia atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Syariat Islam memiliki Allah SWT yang mengatur seluruh alam semesta beserta isinya. Syariat Islam membentuk manusia untuk tidak menghiraukan perbedaan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial. Nilai humanistik dijelaskan dalam surat Al-Anbiyaa' ayat 107 :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Atinya : “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam” (Al-Qur’an dan terjemahannya, Departemen Agama RI, 2019:470).

7. Strategi Bersaing

a. Pengertian Strategi bersaing

Ada beberapa macam pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di dalam masing-masing bukunya. Salah satunya adalah Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (Umar), strategi.didefinisikan suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai (Niode, 2018: 92).

Strategi bersaing merupakan rencana jangka panjang yang disusun secara sistematis dan berbeda dari yang pesaing terapkan dengan tujuan untuk memiliki keunggulan nilai yang dapat diterima oleh konsumen didalam satu atau beberapa industry yang akan dituju. Ada empat faktor

utama yang dirumuskan perusahaan dalam menentukan batasan yang bisa dicapai dengan baik oleh perusahaan, antara lain :

1. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan merupakan sesuatu yang dijadikan tolak ukur persaingan, meliputi finansial, teknologi dan sumber daya yang dimiliki.
2. Masing-masing individu harus menerapkan nilai-nilai pribadi yang bisa menambah motivasi dalam melakukan segala sesuatu.
3. Mengkombinasikan kekuatan, kelemahan dengan nilai pribadi yang diterapkan untuk mencapai strategi bersaing yang diterapkan perusahaan.
4. Lingkungan yang relative luas dapat menentukan batas-batas eksternal perusahaan.

Jadi, inti dari strategi bersaing perusahaan tidak hanya terdiri dari inisiaif dalam meberikan nilai superior kepada pelanggan tetapi juga termasuk tindakan menyerang dan bertahan untuk menghadapi serangan pesaing, tindakan dalam menggerakkan sumber daya dalam meningkatkan kemampuan bersaing jangka panjang dan posisi pasar, serta usaha merespon kondisi pasar apapun saat ini.

b. Strategi Bersaing Perspektif Islam

Dalam syariat agama bisnis merupakan suatu aktivitas yang mempunyai tujuan tertentu dalam konsep yang harmonis. Sesuai yang ada dalam QS. Al-Imron : 14

رُئِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ
الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ

Artinya : “dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini. Yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatangbinatang ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup di dunia. Dan sisi Allahlah tempat

kembali yang baik (surga)” (RI Departemen Agama, "Al-Qur ‘an dan Terjemahan Surat AlImron : 14).

Ada dua sarana Allah SWT memberi kenikmatan dunia dan akhirat, yaitu diberikan dalam wujud material dan ada pula yang diberikan dalam bentuk tenaga atau fikiran. Maksud dari materi yang diberikan adalah sesuatu yang dapat tumbuh dan berkembang dengan sendirinya. Sedangkan yang berupa tenaga dan fikiran adalah bagaimana kita meembuat konsep dan menjalankan organisasi dalam bisnis.

Dalam menghindari terjadinya permasalahan islam ada beberapa aturan-aturan atas praktik bisnis yang tidak sehat (Cahyani, 2016:56), antara lain :

a. Pihak yang bersaing

Manusia sebagai titik pusat pengendalian persaingan dalam sebuah bisnis. Setiap muslim melakukan bisnis dalam rangka berkerja mencari rizki Allah SWT dengan cara menghasilkan dan mengembangkan setiap bisnisnya. Mereka akan menjalankan bisnis sesuai dengan pandangan yang mereka ketahui mulai proses internal hingga proses eksternal perusahaan. Islam menganjurkan agar manusia selalu berusaha dalam menjemput rizkinya dengan cara dan jalan terbaiknya. Dengan berbisnis ia tidak akan merasa takut atas kekurangan rizki yang diperoleh karrena rizki Allah sudah menjadi takdir bagi setiap manusia. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an QS. Al-Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kaum, maka berjalanlah disegala penjuruNya dan makanlah sebagian dari rezki-Nya, dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (Al-Qur ‘an dan Terjemahan, Departemen Agama RI, Surat AlMulk : 15).

Seorang muslim akan berperspektif bahawa bisnis hanya sekedar semata mencari ridho Allah atas muamalah yang dilakukan sesuai anjuran syariah. Jadi tidak sedikitpun terfikirkan oleh mereka menghalalkan berbagai cara dalam memenangkan persaingan pasar. Bagi mereka persaingan yang baik adalah persaingan yang dilakukan akal sehat dengan meningkatkan segala lini perusahaan tanpa ada kecurangan didalamnya.

b. Cara Bersaing

Bisnis merupakan salah satu kegiatan muamalah. Dengan demikian pasti tidak jauh dari aturan-aturan yang telah ditentukan oleh syari'at agama. Jadi apabila ada pebisnis yang menghalalkan segala keharaman demi memenangkan persaingan, cara seperti itu perlu dihilangkan.

Memberi pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu strategi dalam bersaing. Hubungan baik antar rekan kerja, pemasok, pesaing dan bahkan hubungan interpersonal sangat dibutuhkan dalam konsep islami. Dengan demikian keharmonisan persaingan pasar akan tercipta dengan adanya ketentuan-ketentuan agama dalam melakukan persaingan pasar.

Suap merupakan salah satu cara dalam melancarkan negosiasi dalam bisnis, cara seperti itu sudah menjadi hal yang biasa dalam praktik bisnis, itu merupakan salah satu wujud cara yang dilarang oleh syari'ah agama. Jadi dalam menjalankan bisnis khususnya para pebisnis muslim hendaknya mengetahui aturan-aturan yang ditentukan dan larangan-larangan yang telah ditentukan pula oleh ketentuan hukum islam dalam upaya menghindari terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan dalam praktik bisnis, seperti terjadi kesenjangan sosial, salah satu pihak merasa saling dirugikan dan terjadinya manipulasi.

Dalam praktik bisnis perspektif ekonomi islam Rasulullah SAW memberi tauladan bagaimana cara bersaing dengan baik dan sehat. Dalam menjalankan bisnisnya (berdagang) Rasul tidak pernah ada usaha untuk menghancurkan bisnis para pesaingnya, melainkan justru

ia saling membantu para sahabat yang membutuhkan bantuannya. Hal itu bukan berarti Rasulullah tidak mempunyai gaya strategi bersaing tetapi strategi yang diterapkan Rasulullah adalah memberikan pelayanan terbaik kepada para pembelinya. Dengan kejujurannya pembeli merasa cocok dan mendapat daya tarik dari cara Rasulullah berdagang. Jujur disini berarti ia memberi tahu terang-terangan bagaimana keadaan produk yang dijual tanpa ada yang ditutup (transparan). Seperti itulah cara yang 25 paling bagus dalam persaingan bisnis, tanpa harus menghancurkan atau mematikan pesaing yang lain.

c. Produk yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam meningkatkan daya bersaing :

1. Produk

Produk yang dipersaingkan harus sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen dalam upaya menghindari manipulasi dengan gambar, penipuan dan kualitas yang kurang terjamin.

2. Harga

Dalam persaingan bisnis harga menjadi salah satu pengaruh utama. Dalam etika bisnis yang sesuai kita harus bersaing dengan menerapkan harga yang kompetitif (pada umumnya), jangan sampai kita membanting harga dalam persaingan pasar yang mengakibatkan kehancuran pesaing lainnya.

3. Tempat

Lokasi atau tempat juga menjadi salah satu sorotan atau daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan konsep tempat yang unik dan menarik akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan poin pokok dalam praktik bisnis, tanpa adanya pelayanan yang baik bisnis tidak akan bisa berkompetisi dalam persaingan pasar. Untuk itu pelayanan yang sebaik-baiknya

harus diterapkan dalam melayani konsumen.

5. Layanan purna jual

Layanan ini juga penting untuk relasi atau hubungan jangka panjang, dengan adanya layanan purna jual konsumen akan lebih percaya dengan tanggung jawab dan service yang baik terhadap pembeli. Pada hakikatnya persaingan itu tidak sebagai ancaman tetapi sebagai daya motivasi atau dorongan dalam meningkatkan strategi bisnis dari seluruh lini yang dianggap kurang kuat dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

b. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler pada saat ini. Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016. Pada aplikasi ini, pengguna dapat membagikan berbagai foto atau tangkapan layar, dan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Tidak seperti Facebook yang mengandalkan teks dan gambar, atau Twitter yang hanya mengandalkan teks, Instagram adalah platform yang sepenuhnya visual satu-satunya tujuan Instagram adalah memungkinkan penggunanya berbagi gambar atau video dengan audiens mereka.

Di Facebook, Pengguna dapat memilih untuk memposting 100 foto dalam sebuah album. Tetapi di Instagram, Pengguna harus memilah-milah foto terbaik untuk diposting. Alasannya, pengguna Instagram biasanya tidak ingin memposting lebih dari sekali sehari. Dan agar lebih eksklusif, foto

yang diunggah biasanya tidak boleh terlalu banyak yang serupa. Misalnya, akan aneh jika Anda memposting sepuluh foto liburan di pantai yang sama persis di Instagram. Sebaliknya, yang diposting hanyalah satu atau dua saja yang paling bagus. Selain itu, keseluruhan estetika profil juga sangat berpengaruh di Instagram untuk menarik pengikut atau audiens. Jika laman Instagram Pengguna menarik dan memiliki ciri khas secara visual, hal ini akan menarik banyak orang dengan selera yang sama dengan Anda untuk mengikuti akun Instagram Pengguna (Lararenjana, 2021:2).

2. Fitur-Fitur Instagram

Saat ini, telah tersedia beragam fitur dan fungsi Instagram. Fungsi Instagram tak lagi hanya sebagai tempat untuk membagikan foto dan video. Tetapi kini, fungsi Instagram juga adalah untuk meningkatkan interaksi para penggunanya dengan berbagai fitur layanan terbaru, adapun fitur yang tersedia di Instagram adalah :

1. Unggah foto dan video, Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.
2. *Caption*, yaitu gabungan kata atau kalimat sederhana yang menerangkan orang, situasi, atau pesan yang ditampilkan dalam gambar atau video Instagram (Kontenesia, 2021:1).
3. Komentar, Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari

postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut

4. *Hashtags, Hashtags* atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, *Pik Ame Ame* menyertakan *hashtags* atau tanda pagar #*tehthailandjogja*, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram yang lain, yang juga menggunakan *hashtags* yang sama
5. *Like, Like* yaitu apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, tepatnya di bagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.
6. *Explore, Explore* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.
7. *Instagram Story, Instagram Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur *Instagram Story* sangat diminati oleh para pengguna Instagram, dikarenakan penggunaannya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam *Instagram Story* tersebut.
8. *Live Instagram, Live Instagram* memungkinkan penggunaannya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan

notice atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para *followers* atau pengikut yang menyaksikan tayangan *live stories* atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi *emoticon* berbentuk *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

9. *Direct Message* (DM), Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan Instagram *Direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang (Pinhome, 2021:1).
10. Instagram TV, Instagram TV atau IGTV adalah aplikasi dalam Instagram yang memberikan penggunanya kemampuan untuk berbagi video berdurasi hingga satu jam seperti episode TV. Ini adalah fitur yang disukai oleh pembuat konten yang menyukai konten video, salah satu tren yang paling cepat berkembang dalam pemasaran konten karena lebih dari 80% bisnis saat ini menggunakan pemasaran video.
11. IGTV memberi pemasar kemampuan untuk berbagi konten video yang lebih panjang. Fungsi Instagram TV ini memberi keuntungan bagi pengguna dengan cara diberi tahu secara real time saat penjual membagikan video yang biasanya berisi penawaran produk terbaru, diskon, dan event-event menguntungkan lainnya.
12. *Guides*, Mulanya, fitur *Guides* diluncurkan Instagram sebagai bentuk dukungan kepada para content creator, terkait pembahasan isu kesehatan mental, terutama semasa pandemi Covid-19. Namun, Instagram mengatakan bahwa kini fitur *Guides* sudah dilengkapi dengan beberapa opsi kategori konten seperti produk, referensi tempat, atau postingan dengan tema lainnya. Fitur *Guides* sudah tersedia di platform Android dan iOS, dan disebar ke seluruh pengguna secara bertahap. Fitur ini dapat diakses lewat menu yang terletak di antara galeri dan tag, di halaman profil Instagram. Pengguna juga bisa memanfaatkan fitur *Guides* untuk membuat konten dengan deskripsi

yang lebih panjang, layaknya postingan di blog, kemudian dibagikan di Stories atau *Direct Message* (DM). Dengan demikian, *follower*/pembaca tidak perlu repot membuka laman blog secara terpisah.

13. *Highlight, Highlight* adalah fitur yang mampu memberikan foto atau video dari instastory dengan durasi yang dapat pengguna atur sendiri. Karena pada instagram *story* hanya dapat menampilkan *story* anda dalam kurun waktu 24 jam saja. Nah, itulah alasannya sorotan IG hadir sebagai fitur untuk *instastory* yang tetap dapat muncul lebih dari 24 jam. Tetapi, jika *instastory* biasanya akan muncul pada beranda pengikut anda namun tidak untuk sorotan instagram. Sorotan instagram hanya muncul pada timeline ig atau profil instagram anda. Setiap orang yang berkunjung di profil IG anda, mereka akan melihat sorotan yang berisikan *instastory* pengguna. Pengguna dapat memasukkan beberapa story IG menjadi satu sorotan Instagram. Dan di sana pengguna tidak perlu khawatir *instastory* akan hilang, karena jika pengguna sudah memasukkannya ke dalam sorotan instagram, *instastory* tersebut tetap akan ada walaupun sudah melewati 24 jam.
14. *Reels*, Instagram *Reels* adalah sebuah kesempatan pengguna untuk mendatangkan *follower*, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki platform hiburan video. Menggunakan *Reels* memungkinkan pengguna untuk merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik yang populer, berbagi filter dan efek di atasnya. Para pengguna Instagram bisa menggunakan fitur ini untuk membangun pengikut karena Instagram memberikan tempat tersendiri khusus *Reels* di aplikasinya.
15. Instagram *Questions*, Instagram *Question* adalah fitur yang diperkenalkan pada Juli 2018. Fungsi Instagram *Question* adalah untuk memungkinkan pengguna menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengikut mereka. Fitur ini sedikit banyak mengingatkan pada Ask.FM

yang kontroversial, meskipun jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut tidaklah anonim. Jika pengguna mengirim pertanyaan kepada seseorang yang pengguna ikuti, mereka dapat memposting pertanyaan itu ke cerita atau *story* mereka, dan menulis tanggapan atau jawaban tanpa harus menandai Anda sebagai orang yang mengajukan pertanyaan. Ini adalah fitur yang populer di kalangan para *influencer*.

16. Instagram Bisnis, Seperti namanya, Instagram bisnis ditujukan untuk orang-orang yang menggunakan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya, baik untuk mempromosikan produk atau jasa maupun untuk berkomunikasi dengan calon kliennya.

Pada akun Instagram bisnis, pengguna bisa menambahkan kategori bisnis, seperti *fashion*, *software company*, *retail*, *organization*, blog pribadi, dan lain sebagainya. Pengguna juga bisa menambahkan alamat perusahaan. Pada akun Instagram bisnis, pengguna dapat berkomunikasi dengan calon klien melalui telepon atau email. Pengguna juga dapat memasukkan nomor telepon atau alamat email pada menu kontak. Pada akun Instagram bisnis terdapat fitur *Insight*, *Insight* adalah alat analisis asli yang menyediakan data tentang demografi dan tindakan pengikut, serta konten kita. Informasi ini memudahkan untuk membandingkan konten, mengukur kampanye, dan melihat bagaimana kinerja masing-masing posting. membuat promosi bisnis menjadi lebih efektif dan relevan.

Ada 3 menu yang terdapat pada fitur insight, yaitu Account Reach, Account Engaged, dan Total Follower.

- a. *Account Reach* atau akun yang di jangkau yaitu menu yang menunjukkan jumlah akun yang melihat konten postingan dari akun Instagram kita.
- b. *Account Engaged* atau akun yang berinteraksi menampilkan jumlah akun yang melakukan interaksi pada postingan kita, seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save* postingan.
- c. *Total Follower* yaitu menu yang memungkinkan kita untuk

memperoleh data–data mengenai *followers*. Misalnya mengetahui jenis kelamin, usia, dan lokasi geografi mereka. Kamu juga dapat mengetahui kapan waktu (jam dan hari) dengan *traffic* tertinggi *follower* kita mengakses akun Instagram (Ardiyanti, 2021:2).

17. Instagram Ads, Instagram Ads adalah salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, mengumpulkan *leads* baru. Jangan lupa bahwa Instagram Ads adalah platform visual, sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di Instagram.

Instagram Ads sendiri sudah dipercaya untuk bekerja. Menurut Instagram sendiri, 60% pengguna Instagram mengatakan bahwa mereka menemukan produk-produk baru dari media sosial yang satu ini. Selain itu, 75% lainnya mengatakan bahwa mereka terinspirasi untuk melakukan sebuah *action* setelah mereka melihat postingan di Instagram (Permana, 2020:5).

harga Instagram Ads secara umum memiliki ketergantungan pada dua model iklan, diantaranya adalah biaya per klik atau cost per click (CPC) dan biaya per tayang cost per impressions (CPM). Umumnya, pengiklan akan melakukan pembayaran sebesar 0,20 dolar AS atau Rp 2.840,00, hingga 2 dollar AS atau Rp 28.000,00 dalam sistem CPC.

Kemudian untuk iklan berjenis CPM harga yang ditetapkan oleh Instagram Ads berkisar mulai dari 6,70 dollar AS atau Rp 95.190,00 per 1.000 tayangan (Shipper, 2022:2)

18. Geotagging (Tag lokasi) Dilansir dari Sprout Social, *geotag* Instagram adalah lokasi yang disematkan dalam posting-an Instagram. biasanya, lokasinya memang sudah sangat spesifik sehingga dapat ditemukan dengan mudah oleh pelanggan. Jika sering bermain Instagram, tentu sudah tidak asing dengan tag lokasi yang terdapat di atas posting-an. Lokasi tersebut akan memudahkan pelanggan untuk mendeteksi di

mana bisnismu beroperasi. Fitur ini sangat cocok dimaksimalkan bagi pengguna yang sedang menjalankan bisnis restoran, toko pakaian, maupun bisnis lainnya yang mempunyai toko fisik. (Adieb, 2021:1)

BAB III

GAMBARAN UMUM BIRO HAJI DAN UMRAH

“PERSADA INDONESIA”

A. Sejarah Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia

Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia Berdiri pada tahun 1989 dengan nama resmi PT. Persada Duta Beliton, bergerak dalam bidang travel agent yang menyediakan layanan ticket maskapai penerbangan, laut, dan darat. Seiring dengan berjalannya waktu yang selalu menuntut untuk terusnya berkembang, jajaran direksi PT Persada Duta Beliton memutuskan untuk mengubah brand perusahaan dengan nama Persada Tour. selain itu jajaran direksi juga menambahkan layanan produk nya berupa international & domestic tour serta umrah haji. perubahan dan penambahan layanan tersebut dilakukan demi memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin berubah dan berkembang.

Brand Persada Tour berlangsung selama 12 tahun, jatuh bangun telah dialami oleh Persada Tour, sehingga di tahun 2012 jajaran direksi kembali memutuskan untuk mengubah nama brand perusahaan menjadi Persada Indonesia , perubahan ini kembali dilakukan oleh Persada Tour karena menyadari bahwa masih harus tetap belajar dan mencari jati diri perusahaan demi memberikan layanan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia.

B. Visi Misi Persada indonesia

a. Visi

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

b. Misi

Menjadi penyelenggara umroh dan haji yang amanah dan dipercaya masyarakat dengan terus membawa nilai-nilai islam dalam setiap aktivitas ibadahnya

Menyediakan jasa perjalanan domestic dan international tour yang aman, nyaman, dan tetap mengutamakan nilai-nilai agama

Menjadi perusahaan yang memberikan dampak yang baik bagi masyarakat sekitar

C. Struktur Kepemimpinan

- a. H.Syamsul Arifin, MA sebagai Direktur utama
- b. Tika Devi Oktavianti, S.M. sebagai Kepala keuangan
- c. Syarif Hidayatullah sebagai Direktur pemasaran
- d. Dr. H. Slamet Riyadi, Msi., Ak di, Msi., Ak., CA sebagai Direktur keuangan

D. Struktur Bagian Pemasaran

- a. Direktur pemasaran : Syarif Hidayatullah
- b. Creatif marketing : Febinska Nuzulul f
- c. Desainer : Rizky Azumar Tamimi

E. Pelayanan Produk dan Jasa Perusahaan

- a. Umroh reguler

Pada dasarnya umroh reguler sama saja dengan “umroh”. Dikatakan reguler karena pada program ini jamaah hanya melakukan ibadah umroh dan menziarahi beberapa tempat di Mekkah dan Madinah. Tidak ada kunjungan tambahan ke negara-negara tertentu.

Paket ekonomi 13 hari

paket ekonomi 10 hari

paket gold 13 hari

paket gold 10 hari

paket silver 13 hari

paket silver 10 hari

- b. Umroh plus (Eropa, Turki, Dubai, Mesir, Spanyol, Inggris .)

Program umroh plus adalah rangkaian acara eksklusif yang disusun

untuk perjalanan ibadah. Program ini tidak hanya menawarkan umroh tapi juga wisata ke beberapa tempat yang sudah direncanakan. Tempat-tempat tersebut pada umumnya sudah ditentukan oleh agen perjalanan umroh. Program umroh plus menawarkan pengalaman yang luar biasa bagi anda. Program ini bisa dikatakan cukup menguntungkan. Selain dapat beribadah dan mendekatkan diri pada Allah SWT juga berkesempatan berwisata.

Kelebihan Umrah Plus :

- a. Dapat beribadah plus melakukan tour ke beberapa tempat. Misalnya ke beberapa negara di Eropa, Jordania, Israel, Istanbul, Mesir, Dubai, Maroko, Spanyol dan berbagai pilihan lainnya.
- b. Berkesempatan melihat peninggalan islam yang terkenal di tempat lain
- c. Memperluas wawasan tentang islam.
- d. Menggunakan pesawat penerbangan berkelas seperti Garuda Air Lines atau maskapai penerbangan internasional lainnya.
- e. Dapat diberangkatkan meskipun pesertanya hanya 15 orang. Hotel dan penginapannya lebih berkelas, umumnya hotel bintang lima.

Kekurangannya sendiri adalah:

- a. dari biayanya yang pastinya lebih mahal. Seperti yang kita tahu ada harga ada kualitas
- b. Biasanya memakan waktu perjalanan yang cukup lama. Kurang lebih 12-14 hari. (Cheria, 2013:3)

c. Haji plus

Haji Plus merupakan pelaksanaan ibadah haji secara khusus sehingga jamaah lebih mendapat keistimewaan secara teknis dibanding dengan haji reguler. Jamaah haji plus memiliki kelebihan pada masa tunggu keberangkatan yang lebih cepat, fasilitas seperti penginapan, akomodasi dan konsumsi sudah tersedia, serta koordinasi kelompok yang lebih teratur.

Kelebihan Haji plus terletak pada fasilitas yang tersedia. Para jamaah tidak perlu khawatir masalah fasilitas seperti penginapan, akomodasi, serta konsumsi. Karena semua sudah disediakan oleh pihak

penyelenggara, para jamaah tinggal menikmati saja. Penginapan merupakan hal yang penting untuk memudahkan para jamaah melaksanakan kegiatan ibadah.

Letak penginapan jamaah haji plus lebih dekat dengan Masjidil Haram, sehingga lebih mudah untuk sholat berjamaah maupun ibadah lainnya di sana. Sedangkan jamaah haji reguler, biasanya menginap di penginapan yang agak jauh dari Masjidil Haram. Hal ini tentu merepotkan, terutama bagi jamaah yang berusia lanjut.

Selain penginapan, masalah konsumsi dan akomodasi juga memiliki perbedaan. Jamaah haji plus sudah disediakan konsumsi dan kendaraan, sehingga tidak perlu mencari sendiri selama berada di tanah suci. Berbeda dengan haji reguler yang kebutuhan akomodasi dan konsumsi harus mencari sendiri selama 20 hari. Para jamaah haji reguler ini biasanya mencukupi kebutuhan konsumsi dengan membeli di rumah makan maupun katering, atau bisa juga memasak sendiri di penginapan. Hanya sekitar 10 hari saja kebutuhan akomodasi dan konsumsi disediakan penyelenggara.

Keistimewaan jamaah haji plus lainnya adalah koordinasi kelompok yang lebih teratur. Hal ini dikarenakan, pembimbing atau ketua kelompok rombongan lebih mudah mengatur jamaah yang jumlahnya tidak terlalu banyak. Sedangkan bagi jamaah haji reguler, anggotanya sangat banyak dan sulit untuk diatur. Bahkan tidak jarang ada yang terpisah dari rombongan. Namun jika anda ingin daftar haji plus, maka anda harus menyediakan biaya yang lebih banyak dibanding haji reguler. Bisa dibilang pengeluaran biaya haji plus dua kali lipat dibanding dengan haji reguler.

Berikut Paket Haji Plus Persada Indonesia :

Paket Haji Plus Reguler (26 Hari | Arbain)

Paket Haji Plus Gold (15 Hari | Non Arbain)

d. Aplikasi TABURA “tabungan hijrah terencana”

Tabungan hijrah terencana ialah produk perencanaan umrah dan haji

dari Persada Indonesia bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia sebagai perbankan resmi yang menampung dana Jamaah.

Ibadah Haji merupakan salah satu ibadah kekhusyukan Umat Muslim yang sangat ditunggu. Berdasarkan data di laman resmi Kementerian Agama RI, antrian keberangkatan calon jemaah haji di Indonesia bisa mencapai 44 tahun. Artinya, jika calon jemaah mendaftar pada tahun 2021 ini, baru bisa berangkat haji pada tahun 2065. Melihat fenomena itu, Persada Indonesia memberikan solusi untuk perencanaan Ibadah Haji dan Umroh dengan lebih mudah, aman, efektif dan efisien.

Tabura hadir sebagai platform digital perencanaan dana umrah dan haji untuk para konsumen Persada Indonesia dengan memberikan sebuah layanan dari mulai perencanaan dana hingga pelaksanaan ibadah umrah dan haji. Tabura dalam sebuah misi membuat ibadah ke Tanah Suci jadi fleksibel, efektif dan efisien dengan cara transformasi ke platform digital.

Tabura dikhususkan untuk masyarakat yang memiliki impian ke Tanah Suci dan didedikasikan untuk siapapun yang ingin menabung ke Tanah Suci dalam waktu 3 tahun. Bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia melalui aplikasi Tabura, masyarakat bisa dengan mudah melakukan perencanaan ke tanah suci dengan aman.

Tabura bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia sebagai partner perbankan dan telah berada dibawah pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Indonesia. Melalui aplikasi Tabura, masyarakat bisa dengan mudah melakukan perencanaan ke tanah suci dengan aman.

Fitur Aplikasi :

Perencanaan dana ibadah umrah & haji secara aman dan nyaman. Pilihan paket ibadah umrah & haji yang beragam dapat dipilih sesuai keinginan, I-Umrah dengan fitur-fitur didalamnya yang memberikan pengalaman ibadah menjadi lebih independen dan fleksibel. Beragam promo dan diskon menarik terkait ibadah umrah & haji bisa didapatkan untuk perencanaan dana di aplikasi Tabura. "Persada Indonesia melalui Tabura siap membantu perjalananmu ke tanah suci yang menjadi asa,

Wujudkan niat baikmu ke tanah suci bersama Tabura, Insya Allah, Sebentar Lagi” (Tabura Persada, 2021:1)

e. Haji muda

Persada Indonesia memiliki program untuk haji khusus, Melalui program Haji Muda kita dapat memulai perencanaan haji dengan lebih mudah dan praktis. Penawaran menarik untuk jamaah, cukup hanya dengan Rp 7.500.000 jamaah sudah bisa mendapatkan porsi haji resmi dari Kementrian Agama Indonesia. Tidak hanya itu, jamaah juga dapat berangkat beribadah haji ke tanah suci dengan waktu tunggu hanya 6-7 tahun saja.

f. Halal tour

Selain sebagai biro haji dan umrah persada indonesia juga memiliki jasa dalam perjalanan wisata halal. Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas apa yang terpisah untuk pria dan wanita. Selain hotel, transportasi dalam industri pariwisata halal juga memakai konsep Islami. Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Kemudahan ini bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu sholat selain tentunya tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan Islami selama perjalanan. (Syahid, 2016:2)

F. Perkembangan Jamaah di Persada Indonesia

Dari hasil data wawancara yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa Perkembangan jamaah di Persada Indonesia dari dua tahun terakhir dapat dikategorikan berkembang, dari bulan Januari 2021 sebanyak 25

jamaah sedangkan di tahun 2022 sebanyak 30 jamaah, bulan Februari 2021 sebanyak 28 jamaah sedangkan di tahun 2022 sebanyak 37 jamaah, bulan Maret 2021 sebanyak 30 jamaah sedangkan di tahun 2022 sebanyak 51 jamaah, bulan April 2021 sebanyak 32 jamaah sedangkan di tahun 2022 sebanyak 21 jamaah, bulan Mei 2021 sebanyak 25 jamaah sedangkan di tahun 2022 sebanyak 35 jamaah, bulan Juni 2021 sebanyak 30 jamaah sedangkan di tahun 2022 sebanyak 43 jamaah.

meskipun pada bulan April 2022 mengalami penurunan yang hanya memiliki 21 jamaah jauh berbeda dari bulan sebelumnya yaitu pada bulan maret 2022 yang melampau batas kouta yang di sediakan yaitu mencapai 51 jamaah. Terlihat dari data di atas menunjukkan bahwa Persada Indonesia tidak jauh berbeda dengan biro Haji dan Umrah yang lain, dimana setiap waktu juga mengalami pasang surut dalam hal ini terkait dengan perekrutan jamaah.

BAB IV
ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BIRO HAJI DAN UMRAH
PERSADA INDONESIA MELALUI INSTAGRAM

Manajemen pemasaran melalui Instagram yang dilakukan Persada Indonesia

Manajemen pemasaran yang dilakukan Persada Indonesia mengusahakan berbagai strategi, salah satunya melalui Instagram. Dengan menggunakan komputer atau handphone dan jaringan internet, kegiatan pemasaran melalui Instagram dapat berjalan dan bisa menjangkau masyarakat luas.

Sejak tahun 2015 Persada Indonesia sudah menggunakan instagram, Dari hasil wawancara dengan Febinska Persada Indonesia mengatakan :

“Faktor yang mendorong Persada Indonesia menggunakan Instagram sebagai media pemasaran yaitu dengan sejalannya perkembangan jaman dan juga kecepatan bergerak semua lini bisnis, kami ingin mengembangkan bisnis yang awalnya mudah dijangkau menjadi dapat dijangkau tanpa Batasan”

Postingan pertama di akun Persada Indonesia pada 14 november 2015 hanya mendapat 15 like tanpa komentar, namun seiring berjalanya waktu dengan kegigihan dan ketekunan persada indonesia dalam mengelola akun instagram sebagai media promosi menjadikan followers akun Instagram Persada Indonesia semakin banyak dan meningkat, Sampai saat ini sudah memiliki 35 Ribu lebih followers dan 2260 lebih postingan Instagram. pada bulan Desember 2021 ada 24 Ribu dan di bulan Desember 2022 meningkat menjadi 31 Ribu, ada peningkatan sampai 11 ribu followers dalam 12 bulan atau satu tahun terakhir. Peningkatan followers ini tentunya juga membuat adanya peningkatan pada calon jamaah Persada Indonesia.

Untuk dapat bersaing dengan biro Haji dan Umrah yang lain dan dapat mejangkau calon jamaah yang luas, Strategi Pemasaran yang dilakukan Persada Indonesia melalui Instagram dilakukan secara terstruktur, menerapkan fungsi manajemen, adapun fungsi manajemen dalam merekrut jamaah meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian dan pengevaluasian.

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan sebuah kegiatan yang diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini sejalan dengan apa yang diterapkan di Persada Indonesia. Di dalam membuat suatu kegiatan pemasaran, maka hal yang paling utama dilakukan adalah menyusun sebuah rencana.

Seperti yang dikatakan Febinska dalam perencanaan Strategi pemasaran untuk dapat bersaing dan mendapatkan calon jamaah melalui media Instagram Persada Indonesia memiliki beberapa macam planing :

- a. Optimasi profil Instagram
- b. Membuat konten yang menarik serta bermanfaat secara konsisten dan upgrade untuk Mengenalkan Persada Indonesia kepada masyarakat luas dan mendorong masyarakat untuk menjadi jamaah Persada Indonesia.
- c. Memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi manajemen yang dilaksanakan setelah selesainya tahap perencanaan. Dimana rancangan kegiatan itu diorganisasikan mulai dari pembagian tugas sampai kepada yang lainnya. Berikut struktur pembagian kerja pada Persada Indonesia :

- 1) Direktur pemasaran : Syarif Hidayatullah,

Bertugas untuk mengidentifikasi, mengembangkan, atau mengevaluasi strategi pemasaran serta merumuskan, mengarahkan dan mengkoordinasi kegiatan atau kebijakan pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa.

- 2) Creatif marketing : Febinska Nuzulul f

Bertugas untuk membuat rencana konten, rencana desain, memegang kendali akun Instagram, mengunggah postingan, membuat caption, menjawab pertanyaan di Instagram, membalas DM atau komentar.

3) Desainer : Rizky Azumar Tamimi

Bertugas untuk membuat desain foto, background, logo, mengedit foto, gambar dan video.

3. Pergerakan/Pelaksanaan

Salah satu fungsi manajemen yang ikut berperan di dalam pemasaran Biro perjalan ini adalah pergerakan atau pelaksanaan. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui Instagram Persada Indonesia melaksanakan planing-planing yang sudah dibuat mulai dari optimasi profil sampai pemanfaatan fitur yang ada di Instagram.

c. Optimasi profil.

1. Menggunakan akun bisnis agar profile Instagram bisa diakses oleh publik
2. Menggunakan logo Persada Indonesia sebagai profile Instagram.
3. Memilih agen perjalanan sebagai brand bisnis pada profile Instagram
4. Memasukkan keyword pada display name dan username
5. Memasukkan linktree pada bio profile
6. Memasukkan link google maps pada bio profile
7. Meningkatkan Jumlah *followers* dengan murni atau tidak membeli *followers* melalui jasa peningkatan *followers*.
8. Memilih Artis sekaligus pendakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai Brand Ambassador dan endorsment Persada Indonesia.

d. Membuat konten yang menarik serta bermanfaat secara konsisten dan upgrade.

Persada Indonesia semaksimal mungkin membuat konten yang baik, menarik dan mudah dipahami serta bermanfaat bagi followers dalam hal ini yaitu :

1. Konten Informatif yang dapat menjawab pertanyaan followers, seperti QnA tentang ibadah haji dan umrah melalui Instagram Story.
 2. Foto atau gambar promosi paket biro perjalanan Haji dan Umrah Persada Indonesia
 3. Foto atau video dokumentasi perjalanan Ibadah Haji dan Umrah Persada Indonesia
 4. Konten dakwah dan meme ucapan hari-hari besar, seperti peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW.
 5. Konten Interaksi atau QnA untuk memancing interaksi dengan followers
 6. Konten Instagram tv
 7. Konten reels Instagram
- e. Memanfaatkan segala fitur yang bisa membantu Persada Indonesia untuk memasarkan jasanya melalui di Instagram :
1. Unggah foto dan video, Unggah foto dan Video dilakukan setiap hari oleh Persada Indonesia, dan setiap hari pasti berbeda, tidak setiap hari postingan promosi namun juga postingan seputar informasi haji dan umrah, tips atau motivasi untuk ibadah haji dan umrah, kegiatan live tabura dll. Febinska menambahkan, *dalam mengunggah postingan, waktu pun harus diperhatikan. Jangan memposting sembarang waktu. Biasanya kita posting di jam istirahat. Karena pelanggan kita kebanyakan kalangan remaja dan dewasa, jadi biasanya mereka cenderung memainkan sosial media pada saat jam istirahat.*
Agar postingan lebih menarik dan rapi Persada Indonesia menyelaraskan warna pada setiap feeds Instaram, baik warna produk maupun tone warna foto.
 2. Caption, caption yang digunakan persada indonesia menyesuaikan dengan foto yang diunggah. Seperti pada postingan gambar 1000

hari menuju Baitullah, caption yang digunakan yaitu :
“Alhamdulillah, kini terdapat solusi untuk memudahkan Sahabat menuju ke Baitullah Program 1000 Hari Menuju ke Baitullah bersama @okisetianadewi dan hanya dengan setoran awal Rp 1.000.000 dan perencanaan dana Rp 700.000rbn/bulan Mulai wujudkan langkahmu melalui Tabura Download Tabura sekarang!”

Pada postingan gambar Arab saudi secara resmi izinkan umrah untuk indonesia dan 6 negara lainnya, Caption yang digunakan yaitu “Alhamdulillah, segera terealisasi untuk langkah kita menuju ke Baitullah. Siapa disini yang tidak sabar? Yuk hubungi cs kami untuk wujudkan langkah menuju ke Baitullah.”

3. Hashtags, dalam setiap postingan Persada Indonesia menggunakan hastag yang berbeda-beda, hastag yang sering digunakan oleh persada indonesia yaitu :

#persadaindonesia
#AmazingJourney
#InsyaAllahSebentarLagi
#tabura

4. Tag dalam unggahan foto dan video, jika dalam postingan ada gambar seseorang atau sebuah kelompok yang memiliki akun instagram, Persada Indonesia pasti memberikan tag pada akun di postingan tersebut, misalnya pada postingan yang ada gambar ustadzah Oki setiana dewi Persada Indonesia memberi tag kepada akun oki setiana dewi, dan postingan dengan Amphuri Persada Indonesia memberi tag pada akun Himpuh
5. Komentar, Persada Indonesia selalu menjawab komentar dari followers pada setiap postingannya, salah satunya pada postingan gambar Arab saudi secara resmi izinkan umrah untuk indonesia dan 6 negara lainnya, ada akun yang berkomentar “untuk umroh nya kira-kira kapan ya min bisa dilaksanakan lagi?” kemudian Persada

Indonesia membalas komentar tersebut “Insya Allah Desember akan ada pemberangkatan perdana”

6. Geotagging, Persada Indonesia menggunakan geotagging pada postingan-postingan tertentu, tidak semua postingan diberikan geotagging. Salah satunya pada postingan yang ada gambar ka’bah, persada indonesia memberikan geotagging lokasi ka’bah yang berada di makkah.
7. Like, Persada Indonesia selalu memberikan like pada postingannya sendiri, selain itu persada indonesia selalu memberikan like pada komentar followers.
8. Instagram Story, setiap hari persada indonesia selalu membuat insta story, baik itu unggahan foto atau video yang dibagikan ke insta story, maupun konten Instagram story yang telah di buat dan tentunya bermanfaat untuk followers, seperti do’a-do’a, motivasi dalam beribadan dll.
9. Live Instagram, dalam konten live instagram persada memiliki konten sapa Persada, Tabura Live dan Kajian online Amazing bersama Ustadzah Oki setiana Dewi.
10. DM, Persada Indonesia selalu membalas DM dari pengikutnya, walaupun terkadang telat membalas karena banyaknya DM yang masuk di akun Instagram persada indonesia, jika ada followers yang ingin mendaftar melalui DM, persada indonesia mengarahkan untuk mendaftar melalui whats up, atau aplikasi tabura.
11. Instagram TV, Persada indonesia juga membuat konten instagram TV seperti konten ngeteh bareng H. Samsul arifin direktur persada indonesia, video perjalanan umrah Persada Indonesia, tanggapan jamaah terhadap pelayanan di Persada Indonesia
12. Highlight, Ada beberapa Highlight yang bisa dilihat di akun persada indonesia
 - a. Tabura, berisi
 - b. Promo,

- c. Tanya kami,
 - d. Galeri Jamaah,
 - e. Umrah milad,
 - f. Persada berbagi,
 - g. Kunjungi Kami
13. Guides, Beberapa guides ditampilkan di profil Instagram Persada Indonesia, guides yang ditampilkan yaitu : tips buat shabat persada, quotes pilihan, trivia masjid
 14. Reels, baru ada dua reels yang ada di postingan Persada Indonesia, yaitu update seputar Makkah dan keadaan Makkah saat ini.
 15. Instagram Questions, persada indonesia sering menggunakan Instagram questions dengan melontarkan pertanyaan dengan follower, seperti bagaimana kegiatan hari ini, apa capaian anda di tahun ini dan tanya seputar Haji dan Umrah.
 16. Instagram Bisnis, Persada Indonesia menggunakan akun Instagram bisnis. Kategori yang digunakan akun Persada Indonesia adalah “Agen Perjalanan”. Kontak yang ada profil Instagram Persada Indonesia berisi nomer telepon +089619526526 dan Email info.persadaindonesia@gmail.com

Dalam wawancara dengan pihak Persada Indonesia, peneliti mendapatkan data dari Insight 10 Foto dan 81 Story dalam 30 Hari terakhir akun Persada Indonesia.

Pada Insight Account Reach mendapat 128,104 akun yang melihat, dari followers 9,699 yang melihat dan 118K dari non-followers yang melihat. Dengan rician jangkauan konten:

Live video 92.7K dilihat, Postingan 27.2K dilihat, Reels 3,593 dilihat, Story 3,141 dilihat dan Video 2,963 dilihat. Artinya lebih banyak akun yang tidak mengikuti akun Persada Indonesia namun sering melihat postingan dari persada indonesia dan Live video lebih suka dilihat daripada postingan foto, reels, story dan

video.

Kemudian pada Insight Account Engaged mendapat 3,428 akun yang berinteraksi, dari followers 1,513 dan 1,915 dari non *followers*. Dengan rician interaksi, like mendapat 2,344, komentar mendapat 296, save postingan mendapat 643 dan share postingan mendapat 83. Artinya lebih banyak akun yang tidak follow Persada Indonesia namun aktif dalam berinteraksi, Mungkin karena akun Persada Indonesia tidak di privat jadi seseorang dapat mudah untuk melihat dan berinteraksi dengan akun Instagram Persada Indonesia.

Total Follower akun Persada Indonesia saat ini adalah 31,2 Ribu *followers* Dalam 30 hari terakhir mendapat 2,881 pengikut dan 204 unfollowers dengan keseluruhan 2,677 followers.

Untuk 5 lokasi teratas yang dijangkau yaitu Jakarta 11.1% Surabaya 9.6%, Gresik 3.1%, Bekasi 2.3%, Tangerang 2.1%.

Rentang usia 13-17 Th, 11.1%, 18-24 Th, 18.5%, 25-34 Th, 45.8%, 35-44Th 24.3%, 45-54Th 6.5%, 55-64Th 1.2%, 65+ 0.9%.

17. Instagram Ads, Persada Indonesia menggunakan Instagram Ads untuk beriklan di Instagram untuk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Postingan yang di iklankan akan masuk ke beranda atau Insta story akun pengguna lain sesuai ketentuan iklan.

4. Pengendalian/Pengawasan

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen yang dibutuhkan untuk menjamin agar semua keputusan rencana dan pelaksana kegiatan mencapai suatu tujuan dengan hasil yang baik dan efisien. Memonitor perubahan baik individu ataupun keseluruhan dalam struktur organisasi. Menurut Febinska mengemukakan bahwa : *“Mengenai pengawasan pimpinan selalu memantau langsung Seluruh kegiatan Instagram Persada Indonesia karena pimpinan kami juga aktif di Instagram”*

5. Evaluasi

Salah satu yang harus diperhatikan dalam mengelola suatu lembaga dan menjalankan suatu kegiatan adalah dengan melakukan langkah evaluasi terhadap proses yang telah terlaksana, adapun bentuk-bentuk evaluasi yang dilakukan Persada Indonesia seperti mengevaluasi proses pemasaran melalui Instagram, mengevaluasi jumlah jamaah mencapai target yang telah ditentukan atau tidak, mengukur sejauh mana staff bekerja sama dan mengevaluasi bahwa semua berjalan sesuai perencanaan yang diharapkan. Seperti yang dikatakan Febinska : *“Sebulan sekali kita melakukan evaluasi untuk mengevaluasi apa yang kita laksanakan, kita lebih melihat target hasil, ketika hasil sesuai target awal maka dalam artian yang kita rencanakan telah berhasil dan telah sesuai dengan koridor dari awal akan tetapi apabila harapan tidak sesuai dengan kenyataan maka ada beberapa yang kita mesti perbaiki dalam hal ini terkait dengan pemasaran melalui Instagram”*

Dalam evaluasi proses pemasaran melalui instagram pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat serta kelebihan dan kekurangan yang mempengaruhi Persada Indonesia ketika melakukan pemasarannya melalui instagram. berikut uraian faktor pendukung dan penghambatnya:

a. Faktor Pendukung

1. Banyaknya fitur-fitur di Instagram mempermudah promosi Persada Indonesia, seperti adanya *hashtags* yang mempermudah seseorang mencari apa yang diinginkan.
2. Kemudahan akses yang dimiliki oleh Instagram menjadikan kemudahan bagi Persada Indonesia dalam memasarkan jasanya.
3. Adanya bio di profil Instagram menjadikan mudah bagi followers untuk mendaftar Haji dan Umrah dan mencari tahu tentang profil Persada Indonesia. Bio yang ada di profil Instagram Persada Indonesia yaitu *#AmazingJourney CS ; 091939322282*, website dari Persada Indonesia www.persadaindonesia.com linktr.ee/persadaindonesia yang

berisi : tabura in app store, tabura in play store, cabang malang, cabang pasuruan, cabang semarang, cabang gresik, cabang Mojokerto, instagram, website, youtube, dan alamat kantor pusat

4. Biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran di Instagram relatif murah.
5. Inovasi fitur instagram yang terus berkembang.
6. Jasa yang diberikan oleh Persada Indonesia juga berkualitas. Betapapun bagus strategi pemasaran yang dilakukan, tanpa produk atau jasa yang baik dan memuaskan pelanggan, maka strategi pemasaran dianggap gagal.
7. Keaktifan followers dalam memberi like dan komentar pada setiap postingan memberikan kemudahan Persada Indonesia untuk mengetahui pengguna yang tertarik dan aktif dengan setiap postingan.
8. Postingan Instagram Persada Indonesia bisa dibagikan dalam cakupan yang luas.
9. Endorsemen dengan Ustadzah Oki Setiana Dewi, membuat Persada Indonesia dikenal lebih luas dan semakin dipercaya oleh masyarakat.
10. Alumni jamaah yang memposting foto kegiatan perjalanan ibadah haji umrah dan men-tag akun @persada_indonesia membuat Persada Indonesia semakin dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
11. Cabang-cabang dari Persada Indonesia juga memiliki akun Instagram sendiri.
12. Bekerja lebih efisien karena terkoneksi dengan beberapa media sosial. Jadi, kita bisa membagikan unggahan Instagram di Facebook, Twitter dan sebagainya.
13. Persada Indonesia dapat berdakwah dan memberikan pengetahuan tentang Islam melalui postingan Instagram.

b. Faktor Penghambat

1. Banyaknya akun Instagram dari biro Haji dan Umrah yang lain, membuat Persada Indonesia harus meningkatkan strategi pemasaran atau promosi yang baik serta meningkatkan kualitas Jasa yang diberikan.
2. Tidak ada fitur data leads di Instagram menjadikan Persada Indonesia kesulitan mengumpulkan biodata pengguna yang tertarik.
3. Adanya *followers* yang tidak memberikan *like* dan komentar dalam setiap unggahan akun persada indonesia Hal ini karena waktu dan selera pengguna Instagram lain yang berbeda-beda, sehingga beberapa postingan kurang diminati.
4. Banyaknya DM yang masuk membuat Persada Indonesia harus membalas satu persatu dan membutuhkan waktu yang lama, hal ini mejadikan akun persada indonesia slow respon dalam membalas DM dari followers.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Proses dan strategi pemasaran yang dilakukan Persada Indonesia untuk dapat bersaing dan memasarkan Jasa melalui media Instagram adalah dengan mengaplikasikan fungsi manajemen, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Perencanaan dalam pemasaran melalui Instagram ada 3 rencana yaitu Optimasi profil Instagram, Membuat konten yang menarik serta bermanfaat secara konsisten dan upgrade dan menggunakan segala fitur yang ada di instagram mulai dari unggah foto dan video hingga Menggunakan akun Instagram bisnis dan Instagram ads untuk beriklan.

Pengorganisasian dalam bidang online marketing ada tiga bagian, yaitu Syarif Hidayatullah sebagai Direktur pemasaran, Febinska Nuzulul f sebagai kreatif marketing, dan Rizky Azumar Tamimi sebagai desainer. Pelaksanaan dalam pemasaran melalui instagram dimulai dari optimasi profil yaitu Menggunakan akun bisnis, menggunakan logo Persada Indonesia sebagai profil sampai memasukkan link google maps pada bio profile. Membuat konten yang menarik serta bermanfaat secara konsisten dan upgrade yaitu Konten Informatif yang dapat menjawab pertanyaan followers hingga konten Instagram reels. Memanfaatkan segala fitur yang bisa membantu Persada Indonesia untuk memasarkan jasanya melalui di Instagram mulai dari fitur unggah foto dan video hingga fitur instagram ads.

Controlling atau pengawasan dalam proses pemasaran melalui Instagram yang dilakukan Persada Indonesia selalu diawasi oleh pimpinan karena pimpinan tim marketing juga aktif bermain sosial media Instagram.

Evaluasi dilakukan satu bulan sekali oleh tim Persada Indonesia untuk mengevaluasi apa yang sudah dilaksanakan, Persada Indonesia lebih melihat target hasil, ketika hasil sesuai target awal yang di rencanakan telah berhasil dan telah sesuai dengan koridor dari awal akan tetapi apabila harapan tidak sesuai dengan kenyataan maka ada beberapa yang harus diperbaiki dalam hal ini terkait dengan pemasaran melalui Instagram. Evaluasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan Persada Indonesia ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya antara lain adalah fitur-fitur Instagram yang beragam, Kemudahan akses yang dimiliki oleh instagram hingga bekerja lebih efisien karena terkoneksi dengan beberapa media sosial.

Adapun faktor penghambatnya adalah banyaknya akun Instagram dari biro Haji dan Umrah yang lain, adanya followers yang kurang minat dengan postingan Persada Indonesia, banyaknya DM yang masuk membuat slow respon dalam membalasnya.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini, kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan tentang Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran biro Haji dan Umrah Persada Indoensia ada beberapa hal yang hendak peneliti sarankan, sebagai berikut :

1. Lebih sering melakukan live di instagram untuk berinteraksi dengan *followers*, karena konten live lebih banyak diminati oleh *followers* maupun non *followers*.
2. Memperbanyak unggahan reels karena jangkauan reels bisa lebih luas.
3. Informasi dalam highlight Tabura, Tanya kami dan Kunjungi kami, di profil instagram Persada Indonesia lebih dilengkapi lagi.
4. Menambah highlight testimoni dari jamaah, tanya jawab seputar Haji dan Umrah, daily verse seputar Do'a-do'a.
5. Membuat instagram story yang bisa di swip up.
6. Lebih sering membuat give away untuk *followers*.
7. Menggunakan fitur auto DM untuk mempermudah membalas DM secara otomatis.

C. Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis. Sehingga pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun masih banyak kekurangan. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa manusia kepada jalan kebenaran. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung dan tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Semoga dengan kekurangan penulis itu bisa menjadikan

pengalaman penulis untuk lebih giat dalam belajar dan membaca lagi.

Untuk itu penulis mohon kritik dan sarannya sebagai masukan yang bersifat membangun untuk kesempurnaan di masa yang akan mendatang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan bisa diambil hikmahnya khususnya bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya Press, 2011
- Al-Qur'an dan terjemahannya, 2019, Departemen Agama RI, Jakarta
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Hasanah, Hasyim. 2016. Arah Pengembangan Dakwah Melalui Sistem Komunikasi Islam. At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam
- Ikhsan Bayanuloh. 2019. Marketing Syariah. Yogyakarta : deepublish
- Istianah, dkk, Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.ID, (An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.05, No 01, Oktober 2018)
- Jusmaliani. 2009. Bisnis Berbasis syari'ah. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- M. Manullang. 2012. Dasar-dasar Manajemen. Yogjakarta : Gajahmada Univesity Press.
- M. Hikmat, Mahi. 2011. Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Idris Yanto Niode. 2018. "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Sektor Usaha Kecil Menengah Di Kota Gorontalo (Studi Industri Meubel Di Kota Gorontalo)", Jurnal BISMA (Bisnis Dan Manajemen)
- Prof. Dr. H. Jamil, Abdul, MA. 2020. Pengembangan Kurikulum Progam Studi Haji dan Umroh. Semarang : Fatwa Publishing
- Prastowo, Andi. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Silalahi, Ulber. 2010. Metode Penelitian Sosial. Bandung : PT Refika Aditama
- Siraj, Arifuddin, Cara Praktis Mempelajari Manajemen, Cet. 1, Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Soewarno Handyaningrat, Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen

(Cet. 7; Jakarta: Haji Masagung, 1998)

Sondang P. Siagian, Fungsi-Fungsi Manajerial, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001.

Sugiyono. 2016. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam Deepublish, 2019

William J. Stanton, (1978), Fundamental of Marketing . New York: McGraw Hill Book Company Inc

Yusuf, Muri. 2014. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta : Prenadamedia Group

Skripsi :

Nasrun Nazaruddin, Rahmat Hidayat, Ricco Andreas (2020), Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari'ah

Dewi Untari, Dewi Endah Fajarina (2018), Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada akun @subur_batik.

Deru R. Indika, Cindy Jovita (2017), Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri (2021), Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)

Moh. Rusdi (2019), Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya

Internet :

Ahmad Rosyidi Syahid 2016 “Pariwisata Halal : Pengertian, Prinsip dan Prospeknya <https://studipariwisata.com/referensi/pariwisata-halal/>

Cheria Holiday 2013 “Perbandingan Umroh Plus Dan Reguler”
<https://www.cheria-travel.com/2013/06/perbandingan-umroh-plus-dan-reguler.html>

Eidelweis Larajena 2021 “Fungsi Instagram yang Paling Utama, Bisa untuk Kembangkan Bisnis”
<https://www.merdeka.com/jatim/berikut-fungsi-instagram-yang-paling-utama-bisa-untuk-kembangkan-bisnis-klm.html?page=1>

Gita Ardiyanti 2021 “Perbedaan Akun Instagram Biasa Dengan Akun Instagram Bisnis”

<https://whello.id/tips-digital-marketing/perbedaan-akun-instagram-biasa-dengan-akun-instagram-bisnis/>

Instagram @persada_indonesia 2021

https://www.instagram.com/p/CS_oEg9JrBD/?utm_source=ig_web_copy_link

Kontenesia “Ulasan Paling Lengkap tentang Apa Itu Caption Instagram”
<https://kontenesia.com/apa-itu-caption-instagram/>

Maulana Adieb 2021” Raup Pelanggan Lokal di Media Sosial Melalui Geotag Instagram” <https://glints.com/id/lowongan/geotag-instagram/#.Y421f1szaM8>

Ratna Patria 2020 “5 Fitur Instagram Terbaru Untuk Bisnis Online”
<https://www.domainesia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/>

Nur Rohmi Aida 2021”Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru yang Disebut-sebut Mirip TikTok
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all>

Pinhome 2021 “Mengenal Arti DM di Instagram dan Fungsinya”
<https://www.pinhome.id/blog/arti-dm-di-instagram/>

Tabura Persada Indonesia 2021
<https://play.google.com/store/apps/details?id=id.tabura.persada>

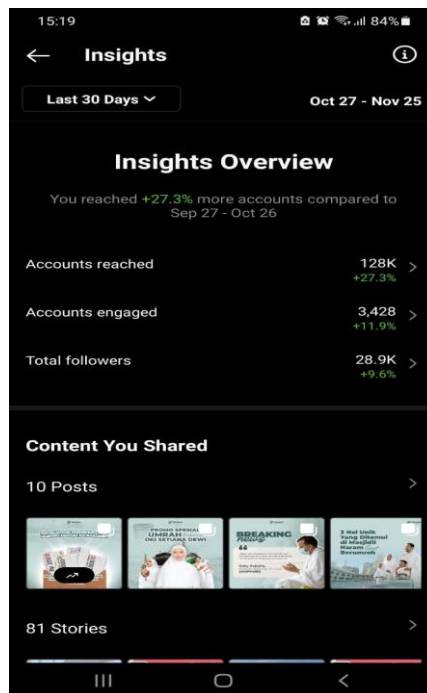
Virtina Thionita 2019 “Manajemen Pemasaran: Pengertian, Konsep, Fungsi, dan Tujuan” Maxmanroe.com – <https://goo.gl/F4GU6f>

Wawancara dengan febinska nuzulul fahmi S.Ei, tim creative marketing & business development lead Persada Indonesia.

LAMPIRAN



Gambar 1: Profil instagram Persada Indonesia



Gambar 2: Insight postingan persada indonesia



Gambar 3 : postingan promosi persada indonesia



Gambar 4 : Meme ucapan Tahun baru Islam dan Peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW.



Gambar 5 : wawancara dengan Febinska nuzulul fahmi S.Ei, tim creative marketing & business development lead Persada Indonesia

Instrumen Wawancara Dengan Pihak Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia

I. Pertanyaan Umum dengan pihak Persada Indonesia

1. Bagaimana sejarah dan latar belakang berdirinya Persada Indonesia?
2. Apa Visi dan Misi Persada Indonesia?
3. Bagaimana Perizinan Persada Indonesia?
4. Bagaimana struktur kepemimpinan Persada Indonesia?
5. Apa saja progam kerja Persada Indonesia?
6. Apa saja sarana prasarana yang dimiliki Persada Indonesia?
7. Apa saja paket yang ditawarkan oleh Persada Indonesia?
8. Bagaimana proses pelayanan di Persada Indonesia?
9. Ada berapa cabang Biro Haji dan Umrah persada Indonesia di Indonesia?

II. Pertanyaan terkait penelitian di Persada Indonesia

1. Sejak kapan Persada Indonesia menggunakan Instagram?
2. Apa yang melatarbelakangi Persada Indonesia menggunakan Instagram?
3. Bagaimana pengelolaan akun @persada_indonesia?
 - a. Dikelola berapa admin?
 - b. Siapa pengelola editing foto, video dan caption?

4. Bagaimana cara persada indonesia memasarkan jasa nya atau menarik konsumen (jamaah) melalui Instagram?
5. Bagaimana strategi untuk memasarkan jasa Persada Indonesia melauai Instagram?
6. Apa saja fitur di instagram yang digunakan @persada_indonesia?
7. Berapa kali sehari persada indonesia melakukan posting di instagram?
8. Apakah @persada_indonesia sering melakukan interaksi dengan followers atau konsumen melalui Komentar atau Dm?
9. Apakah @persada_indonesia sering melakukan live atau siaran langsung di Instagram?
10. Apakah promosi Persada Indonesia melalui Instagram berdampak langsung pada peningkatan konsumen (jamaah)?
11. Selain sebagai media promosi apakah persada indonesia juga menggunakan instagram sebagai media berdakwah atau media informasi seputar Haji dan Umrah?
12. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan instagram sebagai media promosi?
13. Kendala apa yang sering dialami oleh admin atau pengelola akun @persada_indonesia?
14. Seberapa efektif Instagram digunakan sebagai media pemasaran Biro Haji dan Umrah Persada Indonesia?
15. Bagaimana persada Indonesia bersaing menggunakan instagram dengan pesaing yang memiliki followers lebih banyak dari akun @persada_indonesia?

Daftar Riwayat Hidup



Nama : Muhammad Luqman Hakim

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 2 Januari 1999

Alamat : Ds. Magersari, Kec. Patebon, Kab. Kendal

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Nomor Hp : 089618822671

E-Mail : luqmanasrof@gmail.com

Pendidikan Formal :

SD N Magersari, Tahun 2005-2011

MTs NU 07 Patebon, Tahun 2011-2014

MA Raudlatul Ulum, Tahun 2014-2017