

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH UMRAH DI PT ANNUR MAKNAH WISATA

Nur Syamsiyah, Muhammad Jalaluddin Assayuthy
Email: mjsayuthy@gmail.com

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Kraksaan, Jawa Timur

Abstract

The purpose of this study is to examine how the digital marketing strategy used at PT Annur Maknah Wisata increased the interest of Umrah pilgrims. The approach used in this research method is a descriptive qualitative approach with the title Digital Marketing Strategy in Increasing the Interests of Umrah Pilgrims at PT Annur Maknah Wisata, which is to describe how the digital marketing strategy is carried out at PT Annur Maknah Wisata. This research uses a qualitative approach and includes direct research, so the results of this research are analytical-descriptive, namely in the form of written words from someone's answers being observed, especially related to how the Digital Marketing Strategy is in Increasing Interest of Umrah Pilgrims at PT Annur Maknah Wisata. The results of the study show that PT Annur Maknah Wisata has implemented digital marketing in its Umrah marketing well, especially in social media such as Instagram and Facebook, but there are deficiencies on the website because there are several blogs that have no content and posts that are not updated.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, PT Annur Maknah Wisata

البحث خلاصة:

لزيادة اهتمام المعتمرين. المنهج المستخدم PT Annur Maknah Wisata الغرض من هذا البحث هو دراسة كيفية استخدام استراتيجية التسويق الرقمي في ، وهو وصف كيفية PT Annur Maknah Wisata في هذا البحث هو منهج وصفي نوعي بعنوان استراتيجية التسويق الرقمي في زيادة اهتمام المعتمرين في يستخدم هذا البحث نمطًا نوعيًا ويتضمن بحثًا مباشرًا ، بحيث تكون نتائج هذا PT Annur Maknah Wisata. تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي في البحث وصفية تحليلية ، أي في شكل كلمات مكتوبة من إجابات شخص يتم ملاحظته ، خاصة فيما يتعلق بمدى أهمية استراتيجية التسويق الرقمي في زيادة الاهتمام نفذ التسويق الرقمي في PT Annur Maknah Wisata وأظهرت نتائج الدراسة أن موقع PT Annur Maknah Wisata. حجاج العمرة في ، لكن هناك قصور في الموقع بسبب وجود العديد من Facebook و Instagram تسويقه للعمرة بشكل جيد ، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونات التي لا تحتوي على محتوى ومنشورات. غير محدث

الرد يسدية الالكلمات : إستراتيجية, التسويق الرقمي, PT أنور مكناه وسيطة

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti tentang bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan di PT Annur Maknah Wisata untuk meningkatkan minat jamaah umrah. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan judul Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Annur Maknah Wisata, yaitu membuat gambaran bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan di PT Annur Maknah Wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian secara langsung, maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif yaitu berupa kata-kata yang tertulis dari jawaban seseorang yang diamati terutama terkait dengan bagaimana Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Annur Maknah Wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Annur Maknah Wisata sudah menerapkan *digital marketing* dalam pemasaran umrahnya dengan baik terutama dalam sosial media seperti instagram dan facebook, namun terdapat kekurangan pada websitenya karena terdapat beberapa blog yang belum ada isinya dan postingan yang tidak terupdate.

Kata kunci: Strategi, Digital Marketing, PT Annur Maknah Wisata

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis yang kecil sampai yang besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat, dapat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa mendunia (Gumilang, 2019).

Kemajuan zaman dari tahun ke tahun telah banyak merubah semua aktivitas manusia, kita dapat melihat dari banyaknya orang di dunia memiliki media elektronik seperti telepon genggam (*handphone*), laptop, tablet, dan lain-lain. Hal inilah yang menyebabkan para pelaku usaha berinovasi dalam membangun sistem pemasaran menggunakan media digital, pemasaran digital dilakukan agar dapat menjangkau konsumen dari yang biasa-biasa saja menjadi lebih luas (Marpudin dalam Iqbal, 2021).

Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi, hal tersebut menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital (Gunawan, dkk., 2021). Maka dari itu dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat di zaman sekarang ini, jika kita melakukan strategi *digital marketing* pada perusahaan apapun itu khususnya perusahaan travel umrah (PPIU), maka tujuan *marketing* dari perusahaan akan tersebar luas dengan sangat cepat dan masyarakat pun pada akhirnya berminat untuk bergabung dengan perusahaan tersebut khususnya bagi para calon jamaah yang kemudian akan menjadi semakin banyak yang berminat mendaftarkan diri untuk melaksanakan ibadah umrah di perusahaan tersebut.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah Bab 1, Pasal 1, Ayat 2 mengatakan bahwa "Ibadah Umrah adalah berkunjung ke Baitullah diluar musim haji dengan niat melaksanakan umrah yang dilanjutkan dengan melakukan thawaf, sa'i, dan tahallul". Serangkaian ibadah umrah ini dapat disebut IHTOSAKUR (Ihram, Thawaf, Sa'i dan Mencukur). Masing-masing dari rukun umrah ini harus dilaksanakan secara benar dan tertib atau berurutan (Bakar, 2003).

Allah SWT berfirman :

وَأْتُمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِأَذَىٰ مِنْ رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِنْ صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَنَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَلِكَ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

"Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah)

korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfidyah, yaitu berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) kurban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang kurban atau tidak mampu), maka wajiblah berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekkah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-nya” (Al-Baqarah : 196)

Ayat di atas menerangkan kepada seluruh umat Islam yang ada di dunia untuk senantiasa melaksanakan ibadah umrah, karena banyak sekali orang islam yang mampu akan tetapi belum siap dan juga sadar untuk mengerjakan ibadah umrah. Maka dari itu, di perusahaan PT Annur Maknah Wisata menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan siap untuk membimbing siapa saja yang ingin melaksanakannya.

Pada penelitian terdahulu ada juga yang membahas tentang strategi *digital marketing*, diantaranya adalah penelitian yang diteliti oleh Rapitasari dan Diana pada tahun 2016 yang berjudul *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* yang menjelaskan bagaimana strategi atau cara untuk bisa meningkatkan kepuasan para pelanggan dengan menggunakan sebuah aplikasi (Rapitasari, 2016).

Kemudian penelitian yang diteliti oleh Afrilia dan Ascharisa Mettasatya pada tahun 2018 yang berjudul *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, mereka meneliti ke Waroenk Ora Umum (WOA), yang mana Waroenk Ora Umum ini adalah salah satu jenis usaha bidang kuliner yang cukup pesat pertumbuhannya di kota Purwokerto, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Waroenk Ora Umum (WOU) dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal (Afrilia, 2018).

Kemudian penelitian yang diteliti oleh Krisnawati, dkk., pada tahun 2019 yang berjudul *Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang*, yang mana penelitiannya menjelaskan tentang bagaimana strategi atau cara untuk meningkatkan pendapatan hasil tani di kabupaten karawang dengan berbasis digital (Krisnawati, dkk., 2019).

Dengan banyaknya permasalahan-permasalahan diatas tentang strategi *digital marketing*, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut, karena dalam perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) harus memiliki strategi *digital marketing* yang bagus untuk memasarkan paket-paket umrahnya kepada masyarakat. Oleh karena itu, disini peneliti bertujuan untuk meneliti tentang bagaimana strategi *digital*

marketing yang digunakan di PT Annur Maknah Wisata untuk meningkatkan minat jamaah umrah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan judul Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Annur Maknah Wisata, yaitu membuat gambaran bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan di PT Annur Maknah Wisata. Menurut Sugiono (2014) hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiono dalam Herman, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian secara langsung, maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif yaitu berupa kata-kata yang tertulis dari jawaban seseorang yang diamati terutama terkait dengan bagaimana Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Annur Maknah Wisata.

Maka dari itu dalam metode penelitian ini peneliti mengumpulkan data baik melalui observasi atau wawancara secara langsung ke PT Annur Maknah Wisata yang berada di Kecamatan Tebet, Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. Peneliti melakukan wawancara melalui telepon kepada salah satu staf yang bernama *Tami Amoy* yang berposisi sebagai sales dan marketing di PT Annur Maknah Wisata untuk bertanya seputar bagaimana Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Annur Maknah Wisata, disini peneliti wawancara menggunakan sistem dialog atau tanya jawab agar bisa mendapatkan informasi dan data secara terperinci terkait strategi *digital marketingnya*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Annur Maknah Wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan manasik atau bimbingan ibadah umrah sampai di tanah suci bagi para calon jamaah yang berada di Kota Jakarta Selatan yang resmi mendapat ijin operasional dari pemerintah. PT Annur Maknah Wisata berdiri sejak tahun 1999, perusahaan ini memiliki pengalaman dibidang pelayanan jasa Tour & Travel, khususnya dipelayanan jasa umrah, oleh karena itu kualitas pelayanan dan kepercayaan jamaah menjadi prioritas utama perusahaan dari awal berdiri sampai saat ini, dan akan terus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Pada pembahasan kali ini peneliti akan berfokus pada penggunaan Media Sosial "*digital marketing*" sebagai strategi untuk memasarkan produk paket umrah dalam iaringan (daring) dalam meningkatkan minat jamaah umrah. Strategi pemasaran PT Annur Maknah Wisata ini adalah sebagai salah satu upaya untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan proses pendaftaran sebagai calon jamaah umrah secara daring melalui *website, facebook dan instagram* (Marvanto, 2017).

Strategi Pemasaran *Digital Marketing* pada PT Annur Maknah Wisata merupakan salah satu hal yang efektif, karena dapat memberikan kemudahan akses berkomunikasi bagi kedua belah pihak, yakni untuk berinteraksi dan bertransaksi antar perusahaan dengan pelanggan secara *real time* dan transparan, tanpa dibatasi oleh jarak lokasi yang beribu-ribuan, karena hanya sebatas memanfaatkan perangkat seluler berupa *smartphone* dengan dukungan jaringan komunikasi via internet dalam penerapannya (Sanjaya, 2019).

Menggunakan *digital marketing* memang bukanlah hal yang sulit, namun juga bukan hal yang mudah. Untuk bisa terwujud di semua kalangan, dari berbagai latar belakang sosial ekonomi masyarakat saat ini, dari yang usia muda sampai usia tua, PT Annur Maknah Wisata menggunakan beberapa cara untuk memasarkan produknya. Hal ini, tentunya sebagai upaya mengikuti perkembangan zaman seiring dengan pertumbuhan teknologi

yang semakin canggih dari waktu ke waktu, yang mana hampir sebagian besar masyarakat di perkotaan dan di perkampungan, sudah cukup familiar dan telah ramai menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone* dalam berkomunikasi jarak jauh. Fenomena maraknya penggunaan *smartphone* ini, secara tidak langsung telah ikut mendukung tumbuh signifikannya model *digital marketing*. Bisa jadi karena *smartphone* memiliki cukup banyak fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan dan lebih efisien digunakan dalam berkomunikasi, sehingga lebih menghemat biaya operasional dalam pemasarannya. Bahkan dapat membuat komunikasi lebih efektif dan tepat sasaran sehingga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan yang semakin produktif.

Oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* dapat mempermudah calon jamaah untuk mendapat informasi secara mandiri dan lebih detail dalam melihat berbagai paket atau program perjalanan umrah yang ditawarkan PT Annur Maknah Wisata. Selain itu, calon jamaah juga bisa memilih model layanan dalam paket atau program perjalanan umrah, seperti tambahan fasilitas dan iangkauan kota sesuai kehendaknya, sehingga besaran harga paket dapat di perhitungkan atau di kalkulasikan secara rasional sesuai kemampuan ekonomi para calon jamaah untuk langsung dapat mendaftarkan diri tanpa harus mendatangi lokasi kantor PT Annur Maknah Wisata.

Terdapat beberapa jenis *digital marketing* yang digunakan oleh PT Annur Maknah Wisata dalam memasarkan produknya yaitu:

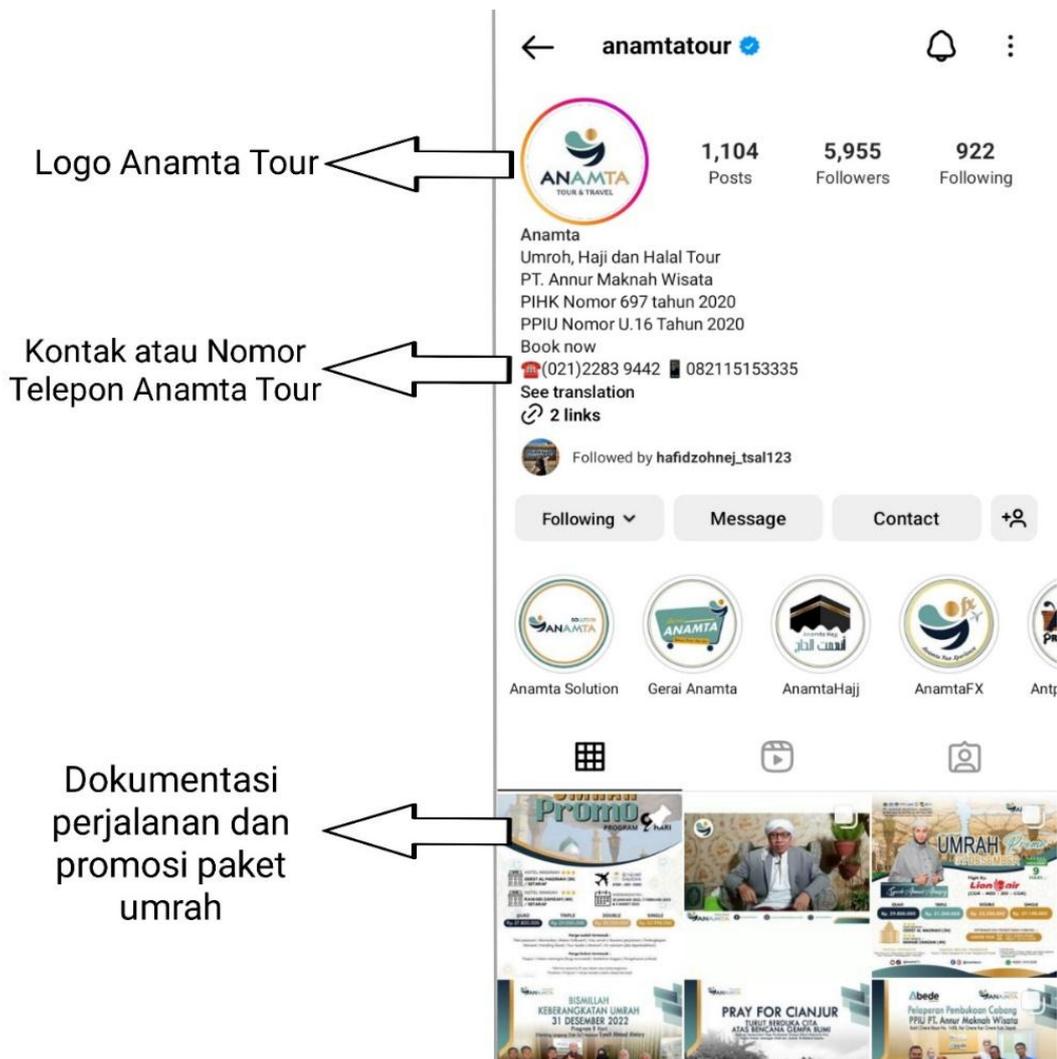
1. Sosial Media Marketing: PT Annur Maknah Wisata juga melakukan promosi pemasaran melalui sosial media diantaranya:
 - a. Instagram: "anamtatour"

Pada halaman depan layar (*screen*) instagram, menggambarkan tampilan secara terstruktur dan sistematis akan detail penjelasan, khususnya tentang jasa layanan apa saja yang tersedia pada PT Annur Maknah Wisata seperti Umrah, Haji Khusus, Wisata Halal dan *Ticketing*.

Bahkan juga menyantumkan Nomor Izin Usaha Pariwisata dan Nomor Izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah, sebagai bentuk jaminan bahwasanya PT Annur Maknah Wisata ini adalah Travel yang resmi dan legal, bukan perusahaan abal-abal, namun dapat dipercaya, karena Nomor Izin Usaha tersebut menjadi penanda bahwa PT Annur Maknah Wisata berada dalam pengawasan dan perlindungan secara eksekutif yang dibina oleh Pemerintah, sehingga masyarakat atau calon jamaah akan merasa aman dan tidak berada dalam keraguan.

Kemudian terdapat juga nomor telepon agar mudah dihubungi untuk bertanya-tanya seputar PT Annur Maknah Wisata, juga alamat kantor yang lengkap sehingga mempermudah pelanggan atau calon jamaah untuk datang ke kantor PT Annur Maknah Wisata. Calon jamaah yang ingin mendaftar di PT Annur Maknah Wisata bisa mendaftar dan bertanya secara mendetail dengan admin (operator) mengenai paket-paket yang tersedia di PT Annur Maknah Wisata.

Gambar 1.1 **Tampilan Instagram PT Annur Maknah Wisata**



Logo Anamta Tour

Kontak atau Nomor
Telepon Anamta Tour

Dokumentasi
perjalanan dan
promosi paket
umrah

Update postingan profil dilakukan secara rutin, agar gerak langkah perkembangan kegiatan PT Annur Maknah Wisata dapat dilihat dan dikenang lebih lanjut, yang pada akhirnya dapat merangsang dan mempengaruhi ketertarikan masyarakat secara luas. Desain postingannya cukup menarik bila dipandang, karena juga ada beberapa postingan (konten) yang bernuansa religi. Selain memiliki nilai plus jual untuk mempromosikan produk yang dimiliki PT Annur Maknah Wisata, juga terkandung makna nuansa ajakan bimbingan keagamaan yang bersifat edukasi secara tidak langsung kepada masyarakat.

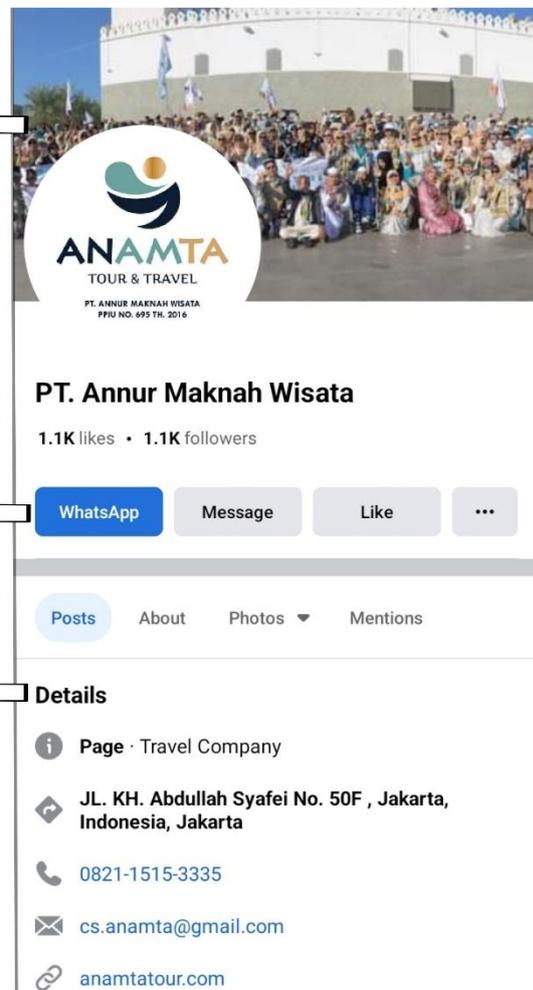
- b. *Facebook: Anamta Tour (PT Annur Maknah Wisata)*

Gambar 1.2
Tampilan Facebook PT Annur Maknah Wisata

Sampul halaman yang berisi gambar para jamaah di luar negeri

Chat dengan admin

Informasi tentang PT Annur Maknah Wisata



Pada halaman depan PT Annur Maknah Wisata terlihat sampul halaman dengan gambar para jamaah yang berada di luar negeri, hal ini menunjukkan bahwa PT Annur Maknah Wisata melayani perjalanan tour secara internasional. Hanya saja, disayangkan postingan pada laman *Facebook* PT Annur Maknah Wisata menampilkan paket-paket yang kurang update dan kebanyakan menampilkan foto-foto testimoni jamaah saja, sehingga informasi panorama kota-kota luar negeri, yang selama ini dikenal gemerlap sebagai kota tujuan wisata *religiusitas* ternyata kurang lengkap. Dan setelah dikonfirmasi kepada *tami amoy* salah satu staf di PT Annur Maknah Wisata yang berposisi sebagai sales marketing terkait kelemahan dan kekurangan postingan pada laman *facebook* ini, ternyata sasaran pembacanya hanya lebih mengutamakan kerabat dekat yang kemudian menjadi sarana bernostalgia atau mengenang, namun sekaligus menjadi media bersilaturahmi bagi para alumni yang sudah pernah mengikuti perjalanan ibadah umrah melalui jasa layanan PT Annur Maknah Wisata.

Peran *facebook* sebagai media silaturahmi alumni, justru memiliki peran strategis dalam konteks pemasaran dan promosi melalui *digital marketing*, karena selain hubungan internal sesama alumni tetap terpelihara, juga antar alumni dan perusahaan tetap terjaga solidaritasnya.

Suasana pertemanan yang kental dan solidaritas kekerabatan dalam *facebook* inilah, yang dimanfaatkan oleh PT Annur Maknah Wisata sebagai strategi bauran dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui rekomendasi para alumni.

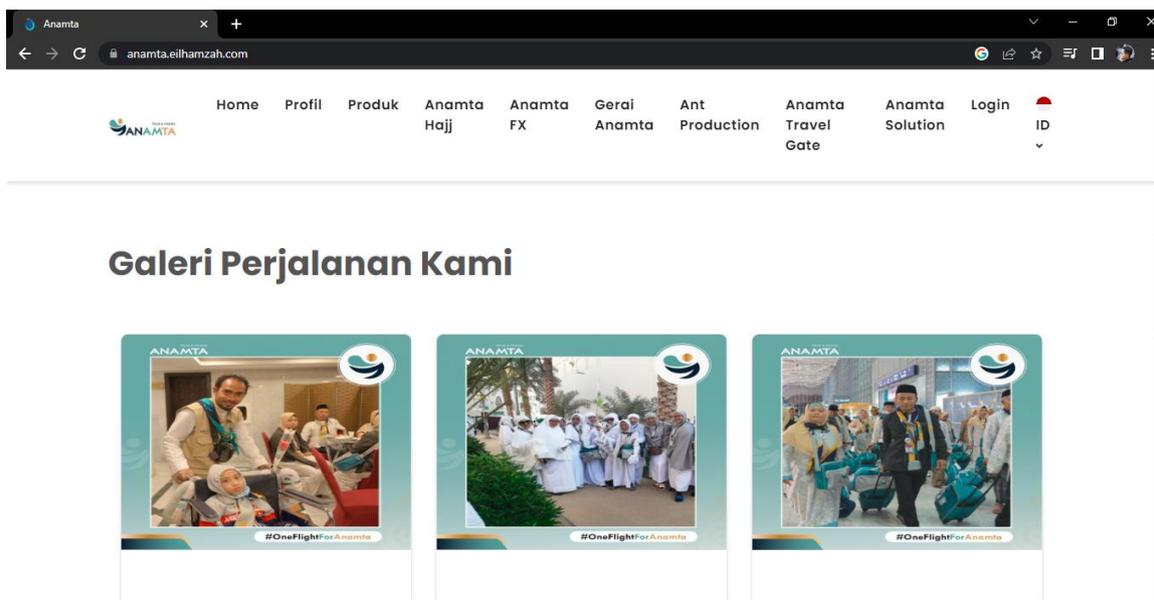
2. Website

Website merupakan pusat jaringan utama yang berfungsi sebagai media dan memiliki alamat tersendiri (domain), untuk melakukan promosi dan pengenalan paket umrah maupun keberadaan PT Annur Maknah Wisata, sebagai penyelenggara resmi PPIU secara mendetail kepada publik. Melalui domain website <https://anamta.eilhamzah.com>, pihak PT Annur Maknah Wisata sebagai pelaku bisnis jasa traveling, tidak perlu mengeluarkan biaya khusus untuk iklan maupun ongkos promosi kepada pihak kedua.

Pembuatan website juga menggunakan biaya yang murah karena hanya membutuhkan dukungan tenaga TI (teknologi informasi) yang handal, berjiwa seni dan paham segmen pasar yang dituju dalam mendesain agar dapat menyentuh opini dan *sence of religiusitas*. Desain yang bersifat multi dimensi, mampu mengombinasikan warna, narasi dan *image*, pemakaian simbol-simbol keagamaan dan sebagainya. Website yang terlihat bagus, enak dipandang, punya daya tarik dan terlihat elegan, tentu memiliki magnet tersendiri untuk menarik pelanggan. Sayangnya pada website ini, terdapat beberapa kekurangan diantaranya blog yang masih belum ada isinya dan juga beberapa postingan paket-paket yang nampaknya tidak pernah update karena hanya menampilkan paket-paket terdahulu.

Meskipun masih terdapat kekurangan, masyarakat umum tetap masih bisa mencari dan menemukan beberapa informasi secara mandiri dengan mengakses lalu melihat program paket perjalanan yang ditawarkan PT Annur Maknah Wisata via Website, sekiranya tertarik dan berminat, maka calon jamaah sekaligus dapat mengakses *office* dalam jaringan (daring) untuk memesan dan mendaftarkan diri secara langsung saat itu melalui website, dimana media ini sudah masuk dalam jaringan publik secara open akses dan transparan.

Gambar 1.3 **Tampilan Website PT Annur Maknah Wisata**



Pemasangan iklan melalui media sosial tidak membutuhkan biaya yang cukup besar seperti pemasangan iklan di baliho, penyebaran brosur, dan lain-lain. Iklan berbayar yang ada di media sosial hanya membutuhkan jaringan internet dan biaya yang relatif murah untuk mendapat keuntungan bagi pebisnis yang dapat memasang target konsumennya siapa saja yang akan melihat iklan yang ditayangkan secara online.

Sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi dan juga bisa menjalin kedekatan dengan para konsumennya. Dengan memberikan penjelasan secara detail pada media sosial yang digunakan promosi akan membantu calon jamaah untuk membandingkan harga fasilitas yang terbaik dengan travel lain. Dengan mencantumkan Nomor Izin juga akan membuat PT Annur Maknah Wisata diakui oleh masyarakat dan dapat memberikan kepercayaan kepada calon jamaah bahwa PT Annur Maknah Wisata aman dan legal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di PT Annur Maknah Wisata kepada salah satu staf bagian sales marketing mengenai Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Annur Maknah Wisata, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Peneliti menilai bahwa PT Annur Maknah Wisata sudah menerapkan *digital marketing* dalam pemasaran umrahnya dengan baik terutama dalam sosial media seperti instagram dan *facebook*, namun penerapan *digital marketing* di PT Annur Maknah Wisata dalam pemasaran umrah dengan memanfaatkan website sebagai pendukung utama (*supporting system*) agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dinilai masih kurang efektif, terutama pada bagian website nya karena masih terdapat blog yang masih kosong dan konten yang tidak terupdate (update 2 tahun yang lalu).

Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran agar bisa membangun atau meningkatkan pemasaran umrah yang digunakan di PT Annur Maknah Wisata, antara lain sebagai berikut:

1. Agar dikembangkan lagi media *digital marketing*nya, dan karyawan dibidang IT diperbanyak lagi atau ditingkatkan keterampilannya agar mampu melakukan inovasi dan terobosan ide-ide baru di ranah digital.

2. Untuk selalu mensosialisasikan *digital marketing* yang lebih artistik dan lebih familier, agar konsumen atau jamaah dapat mengetahui akun media sosial yang dimiliki PT Annur Maknah Wisata secara lebih luas.
3. Memperbanyak kerjasama dengan *e-commerce* dan aplikasi *digital marketing* lainnya sebagai mitra bisnis dalam memasarkan produk umrahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gemalnsani.
- Bakar, A. (2003). *Buku Panduan Manasik Haji dan Umrah*. Surabaya: Rossi Group.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: erlangga.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital Marketing : Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Self-publishing.
- Ridwan Sanjaya, J. T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sabila, N. (2019). *Digital Marketing*. Semarang: STEKOM.
- Sandra Moriaty, N. M. (2011). *Advertising Edisi kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Sanjaya, d. (2019). *Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran Digital 360 Derajat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Bandung: Rineka Cipta.
- Susanto, A. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Herman, M., Normajatun, N., & Rahmita, D. (2019). Kualitas Pelayanan Haji Dan Umrah Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *AS-SIYASAH: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 1.

- <https://doi.org/10.31602/as.v3i1.1722>
- Iqbal, M. (2021). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH DAN WISATA MUSLIM PADA PT AZZA BAROKAH MADINAH JAKARTA TIMUR DI MASA PANDEMI COVID-19.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). *Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang*. 10(02), 70–75.
- Nurwiyati, A. (2020). *Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah Terhadap Pelayanan Di Al-Ma' Wa Nu Tour & Travel Cilacap*.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, & Hamdan Yosep Pane. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sucipto. (2013). Umrah sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri. *Kontekstualita*, 28(1), 15–33.

