STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH UMRAH DI PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD CABANG KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah

Disusun Oleh:

HASNAN SARIF NASUTION

NIM. 3621007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH MUHAMMAD DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

T.A 2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Hasnan Sarif Nasution
NIM	: 3621007
Tempat/Tanggal Lahir	: Ladang Tengah, 18 Februari 2003
Program Studi	: Manajemen Haji Dan Umrah
Fakultas/jurusan	: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul skripsi	:Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat

Menyatakan dengan ini bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila kemudian terbukti skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar sarjana penulis dicopot sampai batas waktu yang ditentukan.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sejujurnya untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Bukittinggi, 5 Februari 2025

Yang Menyatakan



Hasnan Sarif Nasution

NIM. 3621007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat**" yang disusun oleh **Hasnan Sarif Nasution**, dengan **Nim 3621007** telah mememenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di munaqasahkan pada program studi manajemen haji dan umrah fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) universitas islam negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 05 Februari 2025

NOVERA MARTILOVA, SE, ME

NIP. 198411082023212025

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Jamaah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Kota Bukittinggi"** yang disusun oleh **Hasnan Sarif Nasution NIM 3621007,** telah diuji dalam Sidang Munaqasah Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi pada hari Senin, 17 Februari 2025 dan telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Program Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Haji dan Umrah.

Bukittinggi, 17 Februari 2025

TIM *PENGUJI*

Ketua sidang

Amsah Hendri Doni SE, ME
NIP.198706242023211020

Sekretaris

Novera Martilova SE, ME
NIP.198411082023212025

Anggota

Penguji Utama

Amsah Hendri Doni SE, ME
NIP. 198706242023211020

Penguji Utama

Tartila Devy SE, M.Ak
NIP. 197808092023212009

Penguji Pendamping/ Pembimbing

Novera Martilova SE, ME
NIP.198411082023212025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bukittinggi

Dr. H, Aidil Alfin, M.Ag
NIP.197205201999031007

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Kota Bukittinggi**" yang ditulis oleh **Hasnan Sarif Nasution**, dengan **Nim 3621007,** Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi tahun 2025.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena kurangnya sumber daya manusia yang berperan dalam bidang pemasaran khususnya pada pemasaran digital dan banyaknya travel umrah yang ada di Bukittinggi sehingga persaingan semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* yang telah diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad dalam upaya meningkatkan minat jamaah umrah. Serta bagaimana kendala dan solusi dalam strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat jamaah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Kota Bukittinggi.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Kota Bukittinggi terkait dengan penggunaan *digital marketing* di Bimalyndo. Serta menggunakan teknik analisis data melalui reduksi data, pengambilan keputusan dan menyimpulkan data yang didapat.

Hasil penelitian ini adalah strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad belum optimal. PT Bimalyndo hanya memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Watsapp tanpa adanya strategi yang terencana dan terstruktur. Selain itu, kurangnya karyawan yang ahli di bidang pemasaran. Tingginya persaingan dengan travel umrah lain yang memanfaatkan media sosial secara efektif. Untuk menghadapi tantangan ini, Bimalyndo perlu meningkatkan strategi pemasaran. Dengan demikian, diharapkan meningkatkan minat jamaah untuk mendaftar di PT. Bimalyndo Hajar Aswad.

Kata Kunci**: **Strategi, Digital Marketing, Meningkatkan, Minat Jamaah

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْـــــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Dengan penuh syukur dan kerendahan hati, segala puja dan puji hanya kepada Allah Subhanahu Wata'ala tuhan semesta alam, Sang Maha Cahaya yang menerangi langkah-langkah kecilku. Hanya kepadanya sandaran di kala lelah, tempat kembali saat hati resah. Tanpa ridhanya penulis bukan apa-apa, dan tanpa rahmat-nya, penulis takkan sampai sejauh ini. Dzat yang maha pengasih dan maha penyayang tiada daya dan upaya selain dari pertolongannya.

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada mereka yang kasihnya tak pernah redup, yang doanya tak pernah putus, dan kehadirannya selalu menguatkan. Dua insan yang tuhan hadirkan dalam kehidupan yaitu **ibunda tercinta Lely Sukanti Simanullang dan Ayahanda Miswar Nasution** tersayang. Kalian adalah pilar terkokoh dalam hidupku, Doa-doa yang kalian bisikkan di setiap sujud telah menjadi sayap-sayap yang membawaku terbang menggapai mimpi. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, atas segala pengorbanan yang tak mampu kubalas dengan kata-kata. Skripsi ini adalah sejumput kecil persembahan untuk kalian.

Untuk saudara-saudaraku terkasih, abang **Abdul Aziz Nasution, S.H,** kakak **Nur Azizah Nasution**, dan adik **Sukriansyah Nasution, Alya Azriah Nasution** yang selalu ada dalam canda dan tawa, dalam duka dan luka, kalian adalah bagian dari perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang selalu menenangkan, tempat kembali saat dunia terasa melelahkan. Dalam setiap dukungan yang kalian berikan, saya belajar bahwa perjuangan ini bukan hanya milik sendiri tetapi juga milik kita bersama.

Untuk sahabat dan teman seperjuangan terkhusus Nely Kusniawati, Nadila okta rani, Winda Ayu Marta Riza, Muhammad Fajar Kalian adalah warna dalam perjalananku, pengingat bahwa perjuangan ini tak harus dilalui sendirian. Dalam lelah yang kita bagi, dalam tawa yang kita jaga, aku menemukan semangat yang tak pernah padam (*menyala*).

Untuk almamater tercinta tempat di mana saya tumbuh, belajar, dan menemukan jati diri. Semoga ilmu yang ditimba di sini menjadi lentera yang menerangi jalan ke masa depan. Terima kasih atas setiap jejak yang terukir, atas setiap perjalanan yang membentuk diri ini. Skripsi ini bukan hanya tentang kata-kata di atas kertas, tapi juga tentang cinta, perjuangan, dan doa yang tak henti mengalir.

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْم

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur tercurah kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan begitu banyak nikmat, rahmat, hidayah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Atas berkat dan karunia yang maha kuasa yang diberikan diantaranya nikmat kesehatan, kesempatan dan nikmat umur yang panjang dan berkah sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan umat islam yaitu Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam beserta keluarga dan para sahabat. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 pada program manajemen haji dan umrah untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Adapun judul skripsi ini adalah "**Strategi *Digital Marketig* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Kota Bukittinggi"**

Keberhasilan skripsi ini tidak terlepas tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung. Terutama kepada keluarga yang telah memberikan dukungan kepada peneliti baik itu moral maupun material. Teristimewa, kepada **Ibunda Lely Sukanti Simanullang dan Ayahanda Miswar Nasution**, yang selalu memberi motivasi, serta mendoakan peneliti dengan penuh kesabaran dan perjuangan, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Kemudian dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silvia Hanani, M. Si**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. H, Aidil Alfin, M. Ag,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran.
3. Ibu **Habibatur Ridhah, SE, MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Haji dan Umrah dan ibu **Ariyun Anisah, SE. ME** yang telah memberikan nasehat dan arahan kepada penulis dalam mengambil keputusan, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan fikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Dewi Manda Anggraini, SE. MBA** selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dari awal proses perkualiahan sampai akhir semester.
5. Ibu **Novera Martilova, SE, ME** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar dan ikhlas untuk memberikan masukan, motivasi, dan membimbing penulis serta selalu meluangkan waktu untuk bimbingan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Kepada keluarga besar **PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Kota Bukittinggi** yaitu terkhusus **Bapak H. Muklis** dan admin Kak **Sonia Amelia S.Pd** yang telah memberikan izin melakukan penelitian dan memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam skripsi ini.

7. Kepada teman seperjuangan Manajemen Haji dan Umrah Angkatan 2021 yang sudah membantu memberikan waktu, masukan, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, serta Staf Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
9. Seluruh Tenaga Kependidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan Allah Subhanahu Wata'ala memberikan balasan kebaikan kepada pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Bukittinggi, Februari 2025

Penulis

Hasnan Sarif Nasution

NIM. 3621007

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi masalah 11
C. Batasan masalah 12
D. Rumusan masalah 12
E. Tujuan dan manfaat penelitian 12
F. Penjelasan judul 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA **15**

A. Landasan Teori 15
   1. Strategi 15
   2. Digital Marketing 18
   3. Strategi Digital Marketing 24
   4. Jenis-Jenis Digital Marketing 27
   5. Solusi Permasalahan Digital Marketing 29
   6. Indikator Strategi Digital Marketing 31
   7. Digital Marketing dalam Perspektif Islam 32
   8. Pengertian Minat 34
   9. Ibadah Umrah 35
B. Kajian Terdahulu 42

BAB III METODE PENELITIAN **45**

A. Jenis Penelitian 45
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 45
C. Sumber Data 46
   1. Data Primer 46
   2. Data Sekunder 47
D. Informan Penelitian 48
E. Teknik Pengumpulan Data 49
   1. Observasi 49
   2. Wawancara 52
   3. Dokumentasi 53
F. Teknik Analisis Data 54
   1. Reduksi Data 55
   2. Display Data 56
   3. Verifikasi 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **59**

A. Deskripsi Perusahaan 59
1. Sejarah PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Kota Bukittinggi 59
2. Logo PT. Bimalyndo Hajar Aswad 61
3. Profil PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Kota Bukittinggi 62
4. Visi dan Misi PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Kota Bukittinggi... 62
5. Struktur Organisasi PT Bimalyndo Hajar Aswad..... 63
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan 67
1. Strategi *Digital Marketing* di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi . 67
2. Kendala dan Solusi dalam Strategi *Digital Marketing* di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi 73

BAB V PENUTUP..... 81

A. Kesimpulan 81
B. Saran..... 81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keberangkatan PT Bimalyndo Hajar Aswad 7
Tabel 1.2 Data Pesaing Travel Umrah Bukittinggi 10
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 42
Tabel 4.1 Struktur Organisasi 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT Bimalyndo Hajar Aswad 61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Republik Indonesia memberikan jaminan kemerdekaan kepada setiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadah menurut agamanya masing-masing pula. Umat Islam yang merupakan bagian dari warga Negara Republik Indonesia, tentunya berkeinginan untuk dapat melaksanakan ajaran agamanya, salah satunya dalam melaksanakan rukun Islam kelima yaitu menunaikan Ibadah Haji, yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya.

Mampu atau Isthita'ah menurut Sami bin Abdulloh al-Maglouth[1] Dalam bukunya Atlas Naji dan Umrah menjelaskan ada tiga syarat isthita'ah dalam menjalankan ibadah haji. Pertama, isthita'ah harta, yaitu memiliki perbekalan untuk membayar BPIH, biaya hidup, tempat tinggal, serta makanan dan minuman. Kedua, isthita'ah kesehatan, yaitu memiliki kemampuan fisik yang memadai untuk melaksanakan ibadah haji, karena semua aktivitas ibadah haji melibatkan kondisi jasmani. Ketiga, istitha'ah kendaraan, yaitu kemampuan untuk mendapatkan transportasi, baik dengan menyewa atau membeli tiket.

[1] Sami bin Abdullah al-Maglouth. "A*tlas Haji dan Umrah 'Mengenali Detail Mekkah dan Madinah dari Sudut Pandang Fiqih dan Sejarah*'".(Jakarta: AlMahira, 2010) h. 4.

Ibadah Haji dan Umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu[2]. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima. Pada hakikatnya Haji merupakan sarana dan Media bagi umat islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan tanah suci setiap tahun. Setiap tahun sebagian dari umat muslim seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji. Adapun ibadah umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi umat muslim untuk beribadah ke tanah suci setiap saat dan waktu.

Pada saat itu, umat muslim datang dan Berziarah ke Ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri Kepada Allah SWT. Tidak hanya pada tahun saat haji, akan tetapi pada setiap saat, ketika orang melaksanakan ibadah umrah[3]. Umrah dianggap menjadi sebuah kesempatan bagi umat muslim untuk dapat beribadah dan berkunjung ke Baitullah sebelum mendapat kesempatan untuk melaksanakan ibadah haji.

Ibadah umrah dan haji mempunyai perbedaan aturan dan waktu yang harus Dipatuhi, seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 196 yang berbunyi :[4]

وَاَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلّٰهِ ۗفَاِنْ اُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِۚ وَلَا تَحْلِقُوْا رُءُوْسَكُمْ حَتّٰى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحِلَّهٗ ۗفَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيْضًا اَوْ بِهٖٓ اَذًى مِّنْ رَّأْسِهٖ فَفِدْيَةٌ مِّنْ صِيَامٍ اَوْ صَدَقَةٍ اَوْ نُسُكٍۚ فَاِذَآ اَمِنْتُمْ ۗ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ اِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلٰثَةِ اَيَّامٍ فِى الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ اِذَا

[2] Abdurrachman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2010), hal. 9

[3] Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Mulia, *Menyelami Seluk Beluk Dalam Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal. 231

[4] Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah versi usmani*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2002), Hal. 31

رَجَعْتُمْ ۗ تِلْكَ عَشَرَةٌ كَامِلَةٌ ۗ ذٰلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ اَهْلُهٗ حَاضِرِى الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Tetapi jika kamu terkepung (oleh musuh), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu dia bercukur), maka dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah atau berkurban. Apabila kamu dalam keadaan aman, maka barangsiapa mengerjakan umrah sebelum haji, dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Tetapi jika dia tidak mendapatkannya, maka dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (musim) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itu seluruhnya sepuluh (hari). Demikian itu, bagi orang yang keluarganya tidak ada (tinggal) di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras hukuman-Nya.(Qs.Al-Baqarah:196).

Pada surah Al-Baqarah ayat 196 menekankan pentingnya kesempurnaan pelaksanaan ibadah umrah dan haji serta ketaatan pada aturan syariat, termasuk tata cara hadyu, tahallul, dan fidyah dalam kondisi tertentu. Dengan strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan minat jamaah dengan menyediakan informasi yang akurat, mempermudah akses layanan, dan memperkuat keyakinan bahwa perjalanan ibadah mereka akan terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tuntunan agama.

Dalam era globalisasi ini, teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting. Kemampuan menguasai teknologi dan informasi memberikan keunggulan dalam persaingan global. Informasi menjadi modal utama dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat diperlukan dalam membangun negara. Teknologi di era ini memainkan peran penting dalam proses meningkatkan nilai tambah dan

menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan manusia.[5] Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh saat ini adalah *digital marketing*.

Digital Marketing merupakan platfrom yang digunakan oleh pengusaha, investor, prusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.[6] *Digital Marketing* tidaklah ada batasan sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui social media, email, video dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk memperomosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Dengan menerapkan strategi *digital marketing* memberikan platform yang kuat bagi perusahaan perjalanan dan industri umrah untuk memperluas jangkauan mereka, menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif lebih rendah. Dibandingkan dengan metode promosi tradisional, yang lebih bergantung pada metode konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan radio. Para pebisnis memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produknya, agar produk yang di jual bisa diketahui di kalangan masyarakat. Jadi, masyarakat dapat melihat produk umrah tersebut pada pemasaran digital yaitu media sosial.

Melalui konten visual menarik, ulasan pengguna, promosi khusus, dan interaksi langsung dengan calon pelanggan, media sosial dapat menciptakan minat yang tinggi dalam penjualan paket umrah khususnya di

[5] Yusufhadi, Miarso. "*Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*". Jakarta. PT. Kencana,(2004)

travel haji dan umrah. Tidak seperti halnya televisi yang sifatnya *one-way communication*, sedangkan media sosial memberi ruang terjadinya timbal balik (*feedback*) yang saling berbagi informasi dan pendapat antar sesama pengguna media sosial.

Travel haji dan umrah di Indonesia adalah salah satu sektor pariwisata yang tengah berkembang dengan cepat. Indonesia punya banyak penduduk muslim, sehingga permintaan untuk ibadah haji dan umrah selalu tinggi setiap tahun. Selain itu, ketersediaan kuota haji yang terbatas juga mempengaruhi tingginya permintaan untuk melakukan ibadah haji. Dalam pandangan ajaran Islam, usaha travel Haji dan Umrah dianggap sebagai bisnis yang dapat memberikan manfaat dan kebermanfaatan kepada jamaah yang melakukan ibadah[7]. Oleh karena itu, pebisnis harus mampu membuat strategi dalam memasarkan produknya.

PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang sumatera barat berdiri pada tahun 2020 tepatnya di kota Bukittinggi. PT Bimalyndo Hajar Aswad ini merupakan cabang dari PT Bimalyndo yang berpusat di Pekanbaru. Selain itu PT. Bimalydo Hajar Aswad ini memiliki kurang lebih 6 cabang di seluruh Indonesia. Bukittinggi dipilih sebagai kantor cabang di Sumatera Barat karena posisinya sebagai salah satu kota strategis dengan potensi jamaah yang tinggi, mengingat populasi mayoritas Muslim serta antusiasme masyarakat setempat dalam melaksanakan ibadah umrah dan haji.

Penjualan paket umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang bukittinggi masih didominasi oleh metode offline. Bahkan, dapat dikatakan

[7] M. Zainul Abidin, *"Analisis Investasi Dana Haji Dalam Pembiayaan Infrastruktur Dan Peningkatan Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji*," Harmoni 15, no. 2 (2016): 152–64

bahwa hanya sedikit calon jamaah yang mengenal PT. Bimalyndo Hajar Aswad melalui metode online, seperti melalui media sosial Bimalyndo sendiri. Hal tersebut dibuktikan pada saat peneliti melakukan observasi awal dan peneliti diajak oleh kepala cabang kantor PT. Bimalyndo Hajar Aswad untuk melakukan pemasaran secara tradisional dengan menyebar brosur-brosur paket umrah kepada masyarakat yang berlokasi disekitaran pasar aur kuning kota bukittinggi dan juga didaerah nagari singgalang, kecamatan x koto kabupaten tanah datar (masyarakat yang bertani). Dari penyebaran brosur tersebut peneliti mendapati bahwa sekian banyaknya masyarakat yang didatangi hanya sedikit masyarakat yang mengetahui PT. Bimalyndo Hajar aswad cabang bukittinggi.

Pemasaran tradisional memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon jamaah, daerahnya yang terbatas dan juga waktu yang terbatas, Maka dari itu akan lebih baik perusahaan ini perlu memanfaatkan digital marketing dalam melakukan pemasaran untuk menjangkau calon jemaah yang luas dan terbatas baik itu dari segi waktu dan juga daerahnya. kemudian berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan admin PT. Bimalyndo Hajar Aswad yaitu Sonnia Amelia diketahui bahwa travel tersebut sebenarnya sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana promosi. Namun, pemanfaatannya belum optimal dan konsisten, sehingga keberadaan perusahaan ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu penjualan paket umrah di Bimalyndo itu kebanyakan dari promosi yang dilakukan kepala cabang kantor Cabang Sumbar dengan mengunjungi masyarakat di luar kota, seperti di Dhamasraya, solok dan

lainnya. Kalau melalui media sosial dan brosur itu hanya sedikit jamaah yang dating untuk mendaftar[8].

Hal ini dapat terjadi karena kurangnya strategi yang terarah dan dalam pengelolaan media sosial menjadi tantangan utama yang perlu segera diatasi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik travel umrah. Padahal, media soial adalah memberi ruang terjadinya timbal balik (*feedback*) yang saling berbagi informasi dan pendapat antara travel dan juga calon jamaah. Ini menunjukkan bahwa PT Bimalyndo harus menerapkan strategi *digital marketing* agar dapat menarik minat calon jamaah umrah lebih banyak lagi.

Berikut adalah data keberangkatan jamaah umrah di PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dalam waktu 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Data keberangkatan jamaah umrah

5 tahun terakhir

Tahun	Jumlah jamaah PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi
2020	109
2021	253
2022	207
2023	123
2024	120
Total	**812**

Sumber: PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

Berdasarkan data keberangkatan jamaah PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi selama lima tahun terakhir, terlihat adanya fluktuasi jumlah jamaah umrah. Jumlah keberangkatan tertinggi tercatat

[8] Sonnia Amelia, Admin PT.Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Wawancara Pribadi, tanggal 4 Desember 2024.

pada tahun 2021 dengan 253 jamaah, sedangkan tahun 2024 menunjukkan penurunan signifikan menjadi 120 jamaah. Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan yang perlu diatasi oleh PT Bimalyndo, terutama dalam strategi pemasaran yang digunakan.

Saat ini, PT Bimalyndo Hajar Aswad belum mengoptimalkan potensi *digital marketing* sebagai salah satu strategi promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Perusahaan masih bergantung pada metode pemasaran langsung (*direct marketing*), yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon jamaah potensial secara masif. Padahal, dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media digital di kalangan masyarakat, *digital marketing* dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness,* serta menarik minat jamaah umrah.

Belum optimalnya PT Bimalyndo dalam memanfaatkan *digital marketing* ini juga dipengaruhi oleh kurangnya sumber daya manusia yang terampil di bidang pemasaran digital, hal ini dibuktikan pada saat peneliti melakukan wawancara dengan kepala cabang PT. Bimalyndo hajar aswad beliau mengatakan dikantor tersebut hanya memiliki 1 karyawan yaitu staff administrasi. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk merancang strategi promosi yang terintegrasi, khususnya melalui *digital marketing*, agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah jamaah umrah di masa depan.

Dengan adanya pemasaran jasa travel haji dan umrah secara online, masyarakat dan calon jamaah dapat dengan mudah untuk mendapatkan

informasi terkait dengan izin travel, kantornya, harga yang ditawarkan, fasilitas yang ditawarkan, serta kegiatan-kegiatan di PT Bimalyndo yang dilakukan, agar dapat menarik minat jamaah untuk menggunakan travel Bimalyndo sebagai sarana jamaah dalam memunaikan ibadah umrah.

Selain tantangan internal dalam meningkatkan strategi pemasaran digital, PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi juga menghadapi persaingan yang semakin ketat di Kota Bukittinggi. Kota ini merupakan salah satu pusat aktivitas masyarakat Sumatera Barat, sehingga menjadi area strategis bagi banyak biro perjalanan umrah untuk menawarkan layanan mereka.

Kondisi ini menciptakan persaingan yang tinggi di industri perjalanan umrah, dengan banyak biro perjalanan lainnya yang telah lebih dulu memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui pemasaran online di media sosial. *Digital marketing* dapat dijadikan solusi karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan biayanya relative lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran yang dilakukan secara langsung (*offline*).

Berikut adalah pesaing travel haji dan umrah yang ada di Kota Bukittinggi:

Tabel 1.2

Daftar Travel Haji dan Umrah di

Kota Bukittinggi

No	Nama Travel Haji Dan Umrah
1	Tridaya Umrah Bukittinggi
2	Bonita Umrah
3	Ventour Travel Bukittinggi
4	AET Travel internasional cabang
5	Multazam Utama Tour
6	PT. Lyla Wisata Dunia Umrah dan Haji Plus
7	Al-Azhar Islamic Tour (AIT) Haji dan Umrah
8	Aza Tour Travel
9	Arofah Tour
10	Amanah Travel Bukittinggi
11	PT.Darul Umrah Al-haramain
12	PT.Sianok Indah Holiday
13	Kantor Umrah Cordoba Sumani

Sumber: Data SISKOPATUH PPIU, 2024

Persaingan ketat antar penyelenggara umrah menuntut travel harus memberikan keunggulan kompetitif, baik dalam kualitas layanan, efisiensi, maupun inovasi. Tingkat persaingan dengan travel-travel haji dan umrah yang ada di kota bukittinggi kurang lebih berjumlah 13 biro perjalanan haji dan umrah. Dimana banyak travel yang sudah optimal menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat jamaah dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Salah satu pesaing yang popular dikota bukittinggi dan juga banyak peminatnya adalah travel Bonita umrah dan PT. Cordoba.

Dalam menghadapi pesaing yang sudah lebih dulu dan sudah optimal dan efektif menggunakan strategi digital, Bimalyndo perlu segera mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media digital. Hal ini dapat mencakup pelatihan sumber daya manusia di bidang digital marketing, pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan data analisis untuk memahami kebutuhan calon jamaah. Dengan demikian, PT Bimalyndo Hajar Aswad dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik lebih banyak jamaah, meskipun berada dalam lingkungan persaingan yang ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH UMRAH DI PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD CABANG KOTA BUKITTINGGI"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah jamaah dalam 5 tahun terakhir pada PT. Bimalyndo hajar aswad cabang Bukittinggi
2. Kurangnya Sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai keterampilan dalam penggunaan *digital marketing*
3. Banyaknya biro perjalanan umrah yang ada di Bukittinggi menyebabkan persaingan begitu ketat

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis ingin membatasi permasalahan yang akan dibahas yakni, Strategi *digital marketing* dalam

meningkatkan minat jamaah umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Tour and Travel Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat jamaah umrah di PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi?
2. Apa saja kendala dan solusi dalam strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat jamaah umrah di PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi?

E. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Sesuai pokok permasalahan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

   a. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat jamaah di PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi.
   b. Untuk mengetahui dan menjelaskan apa saja kendala dan solusi dari strategi *digital marketing* pada PT. Bimalyndo hajar aswad cabang Bukittinggi.

2. Kegiatan Penelitian

   a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk mengembangkan dan Menambah ilmu Pengetahuan serta wawasan mengenai Strategi *digital* marketing dalam meningkatkan minat jamaah umrah pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Tour and Travel Bukittinggi

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih pemikiran untuk kampus UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitttinggi.

2) Bagi PT. Bimalyndo Hajar Aswad Tour and Travel Bukittinggi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan Atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan minat jamaah umrah dan meningkatkan jumlah penjualan paket umrah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian dan membantu penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan dan sarana penelitian tambahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

4) Kegunaan Prasyarat

Sebagai Persyaratan Untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi (SE) Pada program studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

F. Penjelasan Judul

1. Strategi

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.[9]

2. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran Termasuk branding atau pengenalan merek yang Menggunakan berbagai media berbasis web seperti Blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring Sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu.[10]

3. Minat

Minat merupakan keinginan yang ditimbulkan oleh kecenderungan pada hati dengan harapan tinggi pada suatu hal. Minat diartikan sebagai dorongan pada pribadi dalam memenuhi apa yang diminati. Minat dasarnya sebuah permintaan akan pribadinya dengan hal yang berkaitan diluar dirinya, sehingga semakin dengan keterkaitannya maka minat akan semakin tinggi

---

[9] David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 14

[10] Smith, Katherine Taken. (2011). *Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Journal of Strategic Marketing.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategeia (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.[11] Strategi merupakan sebuah konsep dan upaya untuk memaksimalkan potensi sumber daya demi mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut para ahli, secara terminologi kata strategi seperti yang diungkapkan oleh Hermawan, strategi dalam hal perdagangan atau bisnis merupakan sebuah kegiatan yang terdiri dari berbagai komponen yaitu mencakup tujuan, strategi dan taktik.

Tujuan merupakan hal yang ingin dicapai pada sebuah perusahaan, strategi merupakan langkah untuk menggapai tujuan dan taktik merupakan langkah yang spesifik dalam merealisasikan strategi untuk meraih tujuan. Kotler dan Amstrong mendefinisikan dan mengklasifikasikan strategi menjadi 5 bagian / dimensi yaitu

[11] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 3

perencanaan, pola, posisi, perspektif, dan permainan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Perencanaan Strategi sebagai perencanaan mencakup program dan gagasan yang akan dieksekusi pada tahap selanjutnya. Selain itu dalam hal perencanaan, strategi memuat berbagai macam perencanaan yang telah dilakukan pada masa sebelumnya, sebagai bahan untuk evaluasi dan menentukan strategi yang baru.
2) Pola Strategi pada bidang pola dapat disebut sebagai "intended strategy" yang memiliki tujuan utama atau orientasi ke masa yang akan datang. Sehingga strategi dapat dikatakan sebagai pola yang digunakan dalam manajemen perusahaan untuk meraih goals (tujuan) yang diinginkan[12].
3) Perspektif dalam strategi merupakan sudut pandang dari lingkungan sekitar yang diambil oleh pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan dalam suatu perusahaan.
4) Posisi Strategi dalam hal posisi, merupakan keputusan yang diambil oleh pihak pengambil keputusan dalam menentukan posisi perusahaan, baik dari internal seperti produk yang ditawarkan kepada pelanggan, maupun dari pihak eksternal di lingkungan sekitar.

[12] Yuzep Andiyawan, Afif Zaerofi, and Andang Heryahya, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Travel Haji Dan Umrah Di Era New Normal', *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8.2 (2023), 427–40

5) Permainan Dalam hal permainan, strategi menitikberatkan pada politik / siasat yang dilakukan agar bisa terus unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain. Seperti halnya membuat strategi tentang program yang ditawarkan agar tidak mudah ditiru atau tidak mudah goyah ketika perusahaan lain memiliki program yang lebih menarik minat calon pelanggan.

Menurut Richard L. Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas – aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.[13] Strategi adalah suatu organisasi adalah metode yang digunakan untuk memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang ada untuk mencapai tujuan dan mengatasi kesulitan.

Dari pengertian diatas, kita dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan yang berbeda mungkin memiliki tujuan yang sama tetapi mengadopsi strategi yang berbeda. Strategi dalam arti menetapkan tujuan. tidak hanya merencanakan sesuatu, ia mengeksekusinya. Namun, strategi berfokus pada aspek implementasi.

b. Penyusunan Strategi

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Berdasarkan rumusan pengertian terakhir dari definisi strategi pada sub bab sebelumnya, maka sedikitnya ada

[13] Richard. L. Dafit, *Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 2002), h. 34

enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu[14]:

1) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
2) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
3) Menyusun perencanaan tindakan (action plan).
4) Menyusun rencana penyumberdayaan.
5) Mempertimbangkan keunggulan.
6) Mempertimbangkan berkelanjutan.

2. *Digital Marketing*

1) Pengertian Digital

Digital berasal dari Yunani yakni *digitus* yang mempunyai makna jari. Jika kita menghitung jari orang dewasa maka hasilnya adalah 10. Nilai 10 terdiri dari dua basis 1 dan 0. Jadi digitalmenggambarkan keadaan digital yang terdiri dari angka 0 dan 1, on Dan off (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem Digital sebagai database.

Definisi digital yaitu suatu konsep yang didasari dari 0 Dan 1 yang mendeskripsikan antara on dan off. Proses dari penjabaran ini Didasar menggunakan logika alogoritma. Digital dapat melakukan semua Proses secara bersamaan seperti proses produksi, distribusi dan konsumsi yang semuanya dapat dilakukan salam satu sistem jika dalam perspektif Komunikasinya, digital merupakan komunikasi yang disaranai oleh media, Maka media komunikasi

[14] Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), hal 12-15

tersebut dapat dilakukan menggunakan media Telekomunikasi atau digital.[15]

Menurut Philip Kotler dan Amstrong digital adalah proses sosial dimana individu dan grup memperoleh sesuatu yang mereka Butuhkan dengan adanya penawaran dan pertukaran product atau jasa yang bernilai oleh pihak lain.[16] Menurut definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa angka, gambar atau grafik yang berhubungan dengan komputer yang semuanya Menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia.

2) Pengertian *Marketing*

Marketing adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Pemasaran mempunyai prinsip yaitu dituntut buat memberikan Kepuasan kepada konsumen buat mendatangkan laba bagi perusahaan. *Marketing* ialah proses manajemen yang membuat individu atau kelompok menerima apa yang dibutuhkan dengan menciptakan penawaran serta pemberi tukaran nilai dengan pihak lain.[17]

American marketing association dikutip oleh Rhenald Kasali bahwa *marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan Pelaksanaan mulai dari tahap penetapan harga promosi sampai distribusi barang atau jasa dalam rangka pertukaran atau

---

[15] Muhasim, "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik", Dalam *Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendididikan*", Volume 5, Nomor 2, November 2017, 6.

[16] Philip Khotler, *Majaemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid Satu Indeks*, (Jakarta: Gramedia, 2005), 10.

[17] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya press 2011),

pemuasan individu serta organisasi.[18] Beberapa pakar berpendapat tentang pengertian pemasaran dari Nitisemito yang mengartikan bahwa serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk memfasilitasi barang atau jasa secara efisien dari Produsen ke konsumen serta menciptakan kebutuhan yang efisiensi.[19]

Tujuan pemasaran bukanlah perdagangan atau laba tetapi tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan kepada Konsumen. Dengan membawa kepuasan tersebut, maka masalah laba akan datang dengan sendirinya dan perusahaan akan terus menuai laba dengan memuaskan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah proses yang melibatkan berbagai kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Proses ini mencakup riset pasar, segmentasi, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk atau layanan ke konsumen.

Selain berfokus pada penjualan, *marketing* juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas. Pemasaran yang efektif tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan,

---

[18] Ghazali, *Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning* (Gramedia: Pusaka Utama Jakarta, 1998), 53.

[19] Rambut Lupiyoadi, *Majanemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2021), 31

membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan serta pertumbuhan bisnis.

3) Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu pro duk sehingga dapat memengaruhi konsumen Untuk membelinya. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran Termasuk branding atau pengenalan merek yang Menggunakan berbagai media berbasis web seperti Blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring Sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai *internet marketing* tapi lebih dari itu.[20]

E-*Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, information publishing (penyedia Konten/brosur interaktif) dimana mengguakan Website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.[21]

---

[20] Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) 47.

[21] Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing* Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) 540.

Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan Tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.[22]

Dari Coviello Miley and Marcolin pemasaran digital adalah penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menjembatani percakapan antara bisnis dan konsumen tertentu, Oleh karena itu, digital marketing adalah rangkaian upaya yang dilakukan dalam pemasaran memakai perangkat yang berhubungan dengan internet, berbagai strategi media digital yang bertujuan agar dapat saling berkomunikasi dengan calon konsumen menggunakan Saluran komunikasi online serta penerapan teknologi digital.[23]

Zhu dan Chen membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan Sifat dasar koneksi dan interaksi:

a) *Profile based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada Anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang Terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (Facebook,WhatsApp)

---

[22] Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited,2015) 18.

[23] Coviello Melley, *Barbara Marcolin dalam Jurnal Meyliana*, "Analisa Strategi E-Marketing Dan Imlentasikannya Ada Rental Company," (Jakarta: Bius Business Review 2011), 32

b) *Content based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan Komentar terhadap konten yang ditampilkan.

Tujuan utamanya adalah Menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh Profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (youtube, Instagram). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku Usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk Mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. *Digital Marketing* memiliki tujuan untuk menarik para calon konsumen serta menarik konsumen dengan lebih cepat, dan juga meningkatkan penjualan produk dari sebuah brand pada waktu yang bersamaan, dan mengembangkan *brand awareness* perusahaan.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, digital marketing memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan target pasar secara lebih personal dan terukur. Keunggulannya terletak pada Kemampuan untuk mengumpulkan data, menganalisis perilaku konsumen, serta

mengoptimalkan kampanye secara real-time guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

3. Strategi *Digital Marketing*

Penyusunan strategi pemasaran yang baik membutuhkan perencanaan yang matang dan benar. Paul R. Smith merumuskan komponen kunci dalam perencanaan komprehensif dalam istilah SOSTAC yang merupakan singkatan dari *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action,* dan *control*. Masing-masing komponen merepresentasikan tahapan dalam siklus perencanaan yang tidak dapat terpisahkan dan setiap tahapan sama pentingnya dalam perencanaan, implementasi.

a. Analisis (*Analicys*)

Brooksbank mengatakan bahwa penyusunan pemasaran secara fundamental adalah sebuah proses menemukan kecocokan strategi yang optimal antara situasi perusahaan dan kondisi lingkungan disekitarnya. Hal tersebut juga berlaku untuk pemasaran digital sehingga untuk menciptakan penyusunan pemasaran digital yang baik, tepat dan optimal dibutuhkan analisis situasi perusahaan. Chaffey & Smith mengatakan bahwa analisis situasi merupakan bagian pertama yang memberikan jawaban atas pertanyaan di mana posisi perusahaan.[24] Berdasarkan definisi tersebut analisis situasi dapat didefinisikan sebagai analisis yang dilakukan untuk mengetahui dan menggambarkan kondisi dan

[24] Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Keunggulan Pemasaran Digital: Perencanaan, Pengoptimalan dan Mengintegrasikan Pemasaran Online* (edisi ke-5). Routledge.

situasi yang sedang dialami oleh perusahaan disaat analisis dilakukan.

b. Target dan Tujuan Pemasaran (*Objective)*

Kotler & Armstrong, mengatakan bahwa sebuah perusahaan ada untuk meraih suatu hal dan hal tersebut perlu dinyatakan dengan jelas. Tujuan adalah hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan tidak dapat menentukan aktivitas apa yang harus dilakukan apabila perusahaan tidak mengetahui apa yang ingin dicapai. Sedangkan Kotler & Keller mendefinisikan tujuan sebagai sasaran yang spesifik berkenaan dengan besaran dan waktu[25]. Definisi ini memberikan pemahaman bahwa tujuan merupakan suatu sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dicapai yang memiliki ukuran kuantitas atau besaran dan ukuran waktu.

c. Strategi (*Strategy*)

Strategi yang baik diperlukan dalam pemasaran digital agar dapat mengetahui bagaimana cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut David strategi merupakan tindakan potensial yang melibatkan keputusan atau kebijakan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang cukup besar, strategi dapat memberi dampak pada kesejahteraan jangka panjang perusahaan.[26] Pada definisi ini dapat diketahui bahwa strategi

[25] Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

[26] Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat

berperan sebagai panduan untuk menentukan langkah taktis berikutnya seperti pembuatan taktik dan rencana kerja.

d. Taktik (*Tactics*)

Taktik memberikan arahan yang lebih jelas mengenai kegiatan atau aktivitas yang akan dilakukan perusahaan untuk menciptakan pemasaran digital yang baik. Swastha & Irawan menyatakan bahwa taktik adalah kumpulan tahapan atau langkah-langkah tertentu yang digunakan untuk melaksanakan strategi[27]. Definisi ini menjelaskan bahwa strategi yang masih bersifat umum atau mencakup kegiatan yang akan dilakukan perusahaan secara keseluruhan diperinci melalui tahap taktik dengan menentukan langkah atau tahapan yang dilakukan perusahaan.

e. Tindakan (*Action*)

Action merupakan tahapan di mana perusahaan mengimplementasikan strategi dan taktik dengan memerinci aktivitas yang perlu dilakukan dan melaksanakannya. Chaffey & Smith mengatakan bahwa untuk menciptakan aksi yang baik dibutuhkan rencana proyek dari setiap taktik yang memuat keterangan langkah kunci yang dialokasikan pada orang yang spesifik dengan waku yang spesifik.

f. Pengawasan dan Pengendalian (*Control*)

Sistem pengawasan atau pengendalian dibangun untuk mengetahui lebih awal mengenai hal yang dilakukan oleh

[27] Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.

perusahaan berhasil atau tidak dengan menggunakan pengukuran kinerja sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan terhadap strategi dan taktik jika diperlukan. Sehingga hal ini dapat mengurangi kerugian yang dapat terjadi pada perusahaan. Wilson & Gilligan mengatakan bahwa pengendalian adalah proses di mana manajemen memastikan bahwa organisasi dengan mencapai tujuan tertentu dalam menghadapi kendala.[28]

4. Jenis-jenis Digital Marketing

Adapun jenis jenis digital marketing adalah sebagai berikut:[29]

a. Media Sosial

Media sosial adalah saluran online untuk interaksi, Komunikasi, bertukar pikiran dan sosialisasi tanpa batasan ruang dan waktu. Beberapa media sosial digunakan yang digunakan, antara lain:

1) Instagram

Instagram merupakan salah satu layanan media digital. instagram adalah platform digital yang menyediakan layanan berbagi foto dan video. Instagram juga menyajikan peluang bisnis dengan memanfaatkan fitur yang ada didalam instagram, yang memudahkan pengguna untuk memasarkan produk ke Konsumen.

2) Facebook

---

[28] Wilson, R. M. S. & Gilligan, (2005). *Strategic Marketing: Planning, implement, & Control* (3rd ed). Canada: Thompsin South-Western.

[29] Didin Hadi Saputra, dkk, "*Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*", (Yayasan Kita Menulis, 2020), 6-8.

Facebook merupakan layanan online terbesar di dunia karena memiliki lebih dari 1 miliar pemakai aktif. Facebook juga telah menyediakan informasi tentang segala hal, mulai dari pendidikan, produk kecantikan, bahkan bisnis. Facebook dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa Sehingga lebih mudah terhubung dengan konsumen serta dapat membuat komunitas sendiri untuk mengembangkan produk Atau jasanya.

3) Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit.

4) Youtube

Youtube adalah platform situs video yang paling Populer serta menjadikan sumber hiburan, motivasi, inspirasi, bisnis dan edukasi secara lengkap dan up to date bahkan tanpa batasan dan membantu memenuhi berbagai kebutuhan Pengguna.

b. Website

Website merupakan jenis pemasaran digital paling umum. Melalui website, bisnis dapat memublikasikan jasa dan produknya lebih luas. melalui website, dapat mengecek yang direkomendasikan produk atau jasa yang diperlukan.

5. Solusi permasalahan *Digital Marketing*

Digital marketing adalah strategi digunakan oleh perusahaan guna mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform digital. Meskipun efektif, digital marketing sering kali menghadapi berbagai masalah sehingga bisa menghambat keberhasilannya.

a. Tantangan Kompetitif

Persaingan ketat didunia digital marketing bisa membuat perusahaan kesulitan untuk menonjol. Banyak perusahaan berlomba-lomba mendapatkan perhatian audiens yang sama, sehingga sulit untuk mendapatkan target atau pangsa pasar yang sudah ditentukan secara signifikan. Untuk mengatasi persaingan ketat, perusahaan harus menemukan keunikan mereka dimana mengembangkan proposisi nilai yang kuat. Strategi branding berbeda nan inovatif, serta penggunaan teknik pemasaran kreatif seperti kampanye viral ataupun influencer marketing

b. Masalah anggaran untuk media sosial

Anggaran pemasaran terbatas bisa menjadi kendala besar, terutama bagi bisnis kecil yang bersaing dengan perusahaan besar dimana memiliki sumber daya lebih banyak. Anggaran terbatas membatasi jangkauan maupun efektivitas kampanye pemasaran. Untuk mengatasi masalah digital marketing ini, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran efisien juga berbiaya rendah. Pemasaran konten, media sosial, serta email marketing adalah

beberapa strategi dimana bisa memberikan hasil baik dengan biaya minimal.

c. Kompetensi dan Keahlian Tenaga ahli Terbatas

Sama seperti pemasaran konvensional, digital marketing juga ada ilmu dan materi yang perlu dipelajari terlebih dahulu Namun, kendala yang banyak terjadi kompetensi dari tenaga kerja perusahaan blasanya terbatas. Meskipun kita sudah memasuki era digital, tidak semua orang mampu memanfaatkaninya untuk mendorong promosi bisnis. Solusi bagi perusahaan bisa mendaftarkan tenaga kerja di baglan marketing untuk mengikuti kursus digital marketing atau training secara online maupun offline. Ini akan membantu mereka memahami sistem kerja pemasaran digital dan tugalmana langkah-langkah yang harus dilakukan.

d. Media digital belum efektif

Mengelola berbagai platform sosmed murah bisa menjadi tantangan besar. Setiap platform memiliki karakteristik unik juga audiens berbeda, sehingga memerlukan pendekatan berbeda pula. Untuk mengatasi masalah digital marketing ini, perusahaan harus membuat strategi media sosial terencana nan terukur. Menggunakan alat manajemen media sosial seperti Hootsuite atau Buffer bisa membantu mengelola banyak akun secara lebih efisien[30].

6. Indikator Strategi Digital Marketing

[30] Sendi Setiawan, *Kendala dalam Penerapan Digital Marketing dan Solusinya*. 2024

Menurut Aryani pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 6 indikator, digital marketing yang berhasil diinput melalui indikator sebagai berikut:

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah “aksesibilitas” biasanya dikaitkan dengan cara pengguna mengakses situs media sosial.

b. Interaktivitas

Interaktivitas mengacu pada tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen yang mencerminkan daya tanggap dan kemampuan untuk bertindak berdasarkan masukan yang diterima.

c. Hiburan

Hiburan adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang memberikan hiburan sekaligus mengandung pesan informasi.

d. Kredibilitas (Kepercayaan)

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap sebuah iklan online, atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah iklan yang kredibel, adil, kompeten, dapat dipercaya, dan jelas. Hal ini mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut. situs web mana

yang dapat dipercaya dalam menyediakan informasi yang dianggap dapat diandalkan.

e. Gangguan (iritasi)

Gangguan adalah jenis gangguan yang dapat terjadi pada iklan daring. Salah satu contohnya adalah adanya manipulasi dalam periklanan, yang dapat menyebabkan praktik penipuan dan pengalaman konsumen yang negatif dalam periklanan daring.

f. Informatif

Informatif mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan merupakan fitur inti dari periklanan itu sendiri. Lebih jauh lagi, iklan harus menggambarkan produk secara akurat agar dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

7. *Digital Marketing* Dalam Perspektif Islam

Ulama telah sepakat bahwa pemasaran diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli atau dengan alat tukar menukar yaitu dengan uang ataupun yang lainnya.

Adapun dasar Ijma' tentang kebolehan pemasaran berbasis digital atau biasa yang disebut dengan online shop adalah sebagaimana yang telah diterangkan oleh Muhyiddin Yahya bin Syaraf al-Nawawi,

Raudhah alThalibin, Riyadh: Dar ‘Alam al-Kutub, 1423 H/2003 M Juz V, hal. 687:

حيصل ما وهو التواجب جملس االعطاء فيه يشرتط الذي ابجمللس املراد
العقد مكان ادل نظر وال والقبول االجياب بني االرتباط به

Artinya: “Yang dimaksud dengan majelis yang disyaratkan memberi di dalamnya adalah majelis tawajub (menyepakati), yaitu suatu kondisi yang menghasilkan ikatan ijab dengan qabul dan tanpa mempertimbangkan tempat berlangsungnya akad”.

Berdasarkan dalil diatas, maka jelaslah bahwa hukum jual beli online adalah jaiz (boleh). Namun tidak menutup kemungkinan perubahan status jual beli itu sendiri, semuanya tergantung pada terpenuhi atau tidaknya syarat dan rukun jual beli. Sedangkan menurut kaidah fikih, yang berbunyi:

حترميها على دليل يدل ان اال االبحة املعامالت يف االصل

Artinya: “Pada dasarnya segala bentuk muamalah (jual beli) diperbolehkan, Kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

ل حكم فثم املصلحة وجدة اينما

Artinya: “Dimana terdapat kemaslahatan, di sana terdapat hukum Allah.”

8. Pengertian Minat

Minat merupakan keinginan yang ditimbulkan oleh kecenderungan pada hati dengan harapan tinggi pada suatu hal. Minat diartikan sebagai dorongan pada pribadi dalam memenuhi apa yang diminati[31]. Minat dasarnya sebuah permintaan akan pribadinya dengan

[31] Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 180

hal yang berkaitan diluar dirinya, sehingga semakin dengan keterkaitannya maka minat akan semakin tinggi.[32]

Timbulnya minat seperti ketertarikan atau keinginan, perhatian, dan kebutuhan. Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab mengatakan bahwa: "Minat sebagai kecenderungan dalam memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat dengan perasaan senang". Artinya minat terdapat pemusatan perhatian subjek, sebagai usaha (mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai dan berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari Objek[33]. Artinya minat merupakan kesukaan dan ketertarikan tanpa adanya Paksaan pada suatu hal maupun aktivitas. Lucas dan Britt dalam Natalia mengatakan Bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat antara lain[34]:

a. Perhatian, adanya perhatian konsumen pada produk (Barang/Jasa).
b. Ketertarikan, timbal balik perhatian maka dengan ketertarikan
c. Keinginan, perasaan untuk memiliki barang/jasa.
d. Keyakinan, keputusan (proses akhir) untuk memperoleh yang didasarkan pada keyakinan diri individu terhadap barang/jasa.

[32] Suryabrata, Sumadi. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi.
[33] Abdul Rachman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Dalam Suatu Pengantar (Dalam Perspektf Islam*), Jakarta: Kencana, hlm 263.
[34] Lucas, D.B & Britt, S.H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.

e. Keputusan, tindakan akhir tentang suatu masalah dan menjatuhkan pilihan pada suatu barang/jasa.

9. Ibadah Umrah

a. Pengertian Umrah

Umrah berasal dari bahasa Arab yang berarti ziarah. Dalam istilah agama, umrah adalah berziarah atau berkunjung ke Baitullah Al-haram (Ka'bah) untuk melaksanakan rangkaian amalan ibadah yang terdiri dari Thowaf, Sa'I, dan Tahallul (bercukur) demi mengharap ridha Allah Ta'ala. Sedang waktu pelaksanaannya sepanjang tahun.[35]

Maka umrah adalah haji kecil, Umrah disunatkan bagi setiap muslim yang mampu. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dimakruhkan melaksanakan umrah bagi jamaah haji, yaitu pada saat jamaah haji wukuf di padang arafah pada hari arafah, hari nahar (10 dzulhijjah) dan hari-hari Tasyriq.[36]

Maka dari itu umrah adalah haji kecil, Umrah disunatkan bagi setiap muslim yang mampu, umrah adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama islam, ibadah umrah hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci mekkah, khususnya Di masjidil haram. Perbedaan umrah dan haji adalah pada waktu dan tempat.

[35] Djamaluddin Dimjati, *Panduan Ibadah Haji & Umrah Lengkap*, (Solo: Era Intermedia, 2006), hal.3

[36] Kementrian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*,89-90

Umrah dapat dilakukan sewaktu-waktu dan hanya dilakukan di mekkah, Sedangkan haji hanya dapat dilaksanakan pada beberapa waktu di antara tanggal 8 Dzulhijjah hingga 12 Dzulhijjah serata dilaksanakan sampai keluar Kota mekkah.[37]

Menurut Abdurachman Rochimi, umrah adalah datang ke Baitullah untuk melaksanakan ibadah umrah dengan syarat-syarat yang telah Ditentukan.[38] Karena sebagaimana kita ketahui bahwa aktifitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman-pengalaman hamba Allah (yaitu Ibrahim dan putranya Nabi Ismail) dalam menegakkan kalimat tauhid. Perkataan umrah yang disebut sebagai berarti meramaikan itu Sebetulnya sama artinya dengan makmur (diambil dari bahasa arab Ma'mur). Makmur dalam bahasa Indonesia itu juga satu akar kata dengan umrah. Suatu negeri dikatakan makmur jika tidak hanya prosperous tapi juga kertarahardja (bahasa jawa kuno). Jadi tidak hanya ramai tetapi juga mensejahterakan atau membuatnya sejahtera.[39]

b. Hukum Umrah

Ibadah umrah diwajibkan bagi orang muslim yang mampu menunaikannya satu kali dalam seumur hidup. Bagi yang melaksanakannya lebih dari satu kali, hukumnya sunnah. Umrah

---

[37] Agus Sutyobudi Qusyairi, *Panduan Lengkap dann Praktis Ibadah haji dan Umrah*, (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2011),8

[38] H. M Abdurachman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Yogyakarta : Erlangga, 2002), hal.

[39] Nurcholish Madjid, *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*, (Jakarta: Paramadina, 1997), h. 4

sebagai ibadah yang sebagian besar ibadah jasmani ini perlu disiapkan secara maksimal. Mengenai hukumnya Fukaha berbeda pendapat tentang hukum umrah, apakah wajib dan hanya dilakukan sekali seumur hidup atau hanya sunnah. Dalil tentang ibadah umrah, Allah Swt berfirman dalam (Qs. Al-Baqarah:196)

وَاَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلّٰهِ ۗ فَاِنْ اُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِۚ وَلَا تَحْلِقُوْا رُءُوْسَكُمْ حَتّٰى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحِلَّهٗ ۗ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيْضًا اَوْ بِهٖٓ اَذًى مِّنْ رَّأْسِهٖ فَفِدْيَةٌ مِّنْ صِيَامٍ اَوْ صَدَقَةٍ اَوْ نُسُكٍۚ فَاِذَآ اَمِنْتُمْ ۗ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ اِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلٰثَةِ اَيَّامٍ فِى الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ اِذَا رَجَعْتُمْ ۗ تِلْكَ عَشَرَةٌ كَامِلَةٌ ۗ ذٰلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ اَهْلُهٗ حَاضِرِى الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ع

Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Tetapi jika kamu terkepung (oleh musuh), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu dia bercukur), maka dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah atau berkurban. Apabila kamu dalam keadaan aman, maka barangsiapa mengerjakan umrah sebelum haji, dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Tetapi jika dia tidak mendapatkannya, maka dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (musim) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itu seluruhnya sepuluh (hari). Demikian itu, bagi orang yang keluarganya tidak ada (tinggal) di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras hukuman-Nya. (Qs.Al-Baqarah 196).[40]

Menurut Mazhab Hanafi dan pendapat yang paling rajih dalam Mazhab Maliki, umrah itu sunnah muakad satu kali seumur hidup, karena Hadits-hadits yang masyhur dan shahih yang menyebtkan kewajiban-kewajiban dalam Islam tidak menyebutkan

[40] Kementerian Agama Republik Indonesia, (Qur‟an Surah Al-Baqarah ayat 196)

umrah sebagai salah satu kewajiban tersebut, misalnya Hadits Ibnu Umar, “Islam itu didirikan atas lima perkara...,” yang hanya menyebutkan Haji sahaja. Jabir meriwayatkan bahwa seorang Baduipernah menghadap Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam. Lalu berkata, “Wahai Rasulullah,apakah umrah itu wajib?” Beliau menjawab, “Tidak, tapi sangat baik jika kau mengerjakan umrah.”. Dalam riwayat lain berbunyi, “sangat utama bagimu.”

Sedangkan menurut Mazhab Syafi‟i (dalam pendapat yang paling kuat) Dan Mazhab Hambali, umrah itu wajib seperti haji. Maka dari itu mempunyai arti melaksanakan keduanya dengan sempurna, dan perintah yang mengandung makna kewajiban. Hal ini didasarkan atas hadis Aisyah r.a :

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ: حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ فُضَيْلٍ، عَنْ حَبِيبِ بْنِ أَبِي عَمْرَةَ، عَنْ عَائِشَةَ بِنْتِ طَلْحَةَ، عَنْ عَائِشَةَ، قَالَتْ: قُلْتُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَى النِّسَاءِ جِهَادٌ؟ " قَالَ: " نَعَمْ، عَلَيْهِنَّ جِهَادٌ، لَا قِتَالَ فِيهِ: الْحَجُّ وَالْعُمْرَةُ

Artinya “Ya Rasulullah, apakah setiap perempuan ada jihad? Rasul menjawab: iya, mereka berhak berjihad, namun bukan berperang, akan tetapi haji dan umrah”.[41]

c. Syarat Umrah

1) Beragama Islam

Ibadah umrah ini merupakan salah satu ibadah dalam Agama islam. Ibadah umrah bagi orang Islam yang mampu, Sedangkan bagi orang non muslim tentu saja hal ini tidak disyariatkan.

[41] Diriwayatkan oleh Ibnu Majah Abu Abdillah, *Sunan ibn majah,* Vol. 2. (Kairo, Baba Halaby, T.th). 968.

2) Baligh (dewasa)

Telah mencapai usia baligh adalah salah satu rukun ibadah Umrah. Oleh karena itu anak kecil yang belum baligh tidak Disyariatkan melaksanakan ibadah umrah. Sebagaimana nabi pernah bersabda:

الْقَلَمُ رُفِعَ قَالَ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهِ رَسُولَ أَنَّ عَنْهَا اللَّهُ رَضِيَ عَائِشَةَ عَنْ
يَكْبُرَ حَتَّى الصَّبِيِّ وَعَنْ يَبْرَأَ حَتَّى الْمُبْتَلَى وَعَنْ يَسْتَيْقِظَ حَتَّى النَّائِمِ عَنْ ثَلَاثَةٍ عَنْ

Dari Aisyah, dari nabi shallallahu'alaihi wasallam bersabda: "Hukuman tidak berlaku atas tiga orang, yaitu orang yang tidur hingga ia bangun, anak kecil hingga ia dewasa, dan orang gila hingga Ia Berakal."[42]

3) Berakal Sehat

Ibadah umrah disyariatkan bagi muslim yang berakal sehat. tidak diperintahkan umrah bagi orang gila dan tidak sah umrah yang dilakukan oleh orang gila.

4) Merdeka

Bukan dari salah seorang dari hamba sahaya (budak), Karena ibadah umrah ini memerlukan waktu yang panjang yang Dikahawatirkan kepentingan tuannya akan terbengkalai.

5) Istitha'ah

Istitha'ah artinya mempunyai kemampuan dari segi fisik, Biaya maupun keamanan. Yaitu mampu melaksanakan Ibadah Haji/Umrah ditinjau dari segi Jasmani, artinya sehat dan kuat, agar tidak sulit melakukan ibadah Haji/Umrah dan Rohani,

[42] Diriwayatkan oleh Abu Dawud, Ibnu Majah, dan at-Tirmidhi

artinya mengetahui dan memahami manasik Haji/Umrah, berakal sehat dan memiliki kesiapan mental. Untuk melakukan ibadah Haji/Umrah dengan perjalanan Yang jauh. Akan tetapi, ada sejumlah perbedaan pendapat di kalangan para fuqaha Mengenai batasan-batasan dan aspek-aspek kesanggupan ini.

Kemudian dari segi ekonomi, artinya mampu membayar Biaya penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). BPIH bukan berasal dari penjualan satusatunya sumber kehidupan yang apabila dijual menyebabkan kemudaratan bagi diri dan keluarganya Kemudian memiliki biaya hidup bagi keluarga yang ditinggalkan.

Dan terakhir keamanan, artinya aman dalam perjalanan dan pelaksanaan Ibadah Haji/Umrah, serta aman bagi keluarga dan harta Benda serta tugas dan tanggung jawab yang ditinggalkan Dan tidak terhalang/mendapat izin untuk perjalanan haji.

d. Rukun Umrah

Pada sub-bab ini pula ada perbedaan dari para ulama. Rukun Umrah menurut para ulama adalah sebagai berikut:

1) Menurut mazhab Syafi'I ada lima yaitu Ihram, Thawaf, Sa'I, Memotong/menggunting rambut, tertib. Menurut Wahbah Zuhaily bahwa rukun Umrah menurut Syafi'iyah hanya empat tidak Termasuk tertib.
2) Menurut mazhab Maliki dan Hanbali ada tiga, yaitu Ihram dari Miqat, Thawaf, dan Sa'i.

3) Menurut mazhab Hanafi, rukun Umrah hanya satu yaitu Thawaf yang dimaksud adalah empat putaran Thawaf sedangkan yang tiga putaran lainnya hukumnya Wajib.

e. Wajib umrah

Wajib Umrah ada dua, yaitu Ihram dari Miqat dan menghindari semua larangan-larangan Ihram. Pada dasarnya sama dengan wajib Haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah karena hal ini hanya ada dalam Haji. Menurut Ulama Hanafiyah wajib Umrah, yaitu Sa'I dan mencukur rambut. Menurut Malikiyah wajib Umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki dan talbiyah. Menurut Hanabilah ada dua, yaitu ihram dari Miqat dan bercukur memotong Rambut.[43]

[43] Suparman Usman, *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*, (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008) h. 24-26

B. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun Penulis	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur Syamsiyah, Muhammad Jalaluddin Assayuthy, (2023) Strategi digital marketing dalam meningkatkan minat jamaah umrah di pt annur maknah wisata[44]	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sama sama menggunakan metode pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada subjek dan objeknya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Annur Maknah Wisata sudah menerapkan digital marketing dalam pemasaran umrahnya dengan baik terutama dalam media sosial, namun terdapatkekurangan pada websitenya karena terdapat beberapa blog yang belum ada isinya.
2	Hidayatul Istiqomah, Jamal,Latifatul 2023. Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas strategi digital marketing untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah.	Perbedaan penelitan ini, pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah library research untuk mengeksplorasi literatur dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi kreatif melalui media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan

[44]Nur Syamsiyah, Muhammad Jalaluddin Assayuthy, Strategi digital marketing dalam meningkatkan minat jamaah umrah di pt annur maknah wisata . *Jurnal Manajemen Bisnis* (2023). Vol. 3 No. 1

	Melalui Media Sosial[45]		temuan penelitian terkait strategi pemasaran digital haji dan umrah	minat calon jemaah.
3	Ahmad Aidun, 2024. Strategi digital marketing dimedia sosial dalam meningkatkan jamaah umrah di PT. Hidayah Amanah Jamaah Indonesia	Persamaan penellitian ini sama sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Perbedaan penelitian ini adalah, pada penelitian ini sudah memfokuskan untuk membahas mengenai strategi digital marketing di media sosialnya.	Hasil penelitian inii menunjukkan bahwa Dampak yang didapatkan dari penggunaan social media Instagram sebagai sarana marketing PT. Hidayah Amanah adalah dengan mendapatkannya peningkatan sebanyak 12.5% jumlah Jemaah
4	Achmad Toriq, 2025. Strategi digital marketing dalam peningkatan jumlah jamaah umrah pada PT bahana optimal mandiri jakarta barat"[46]	Persamaan penelitian ini sama sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian dan penelitian terdahulu lebih berfokus pada meningkatkan minat jamaah umrah	Kesimpulan penelitian ini bahwa PT. Bahana Optimal Mandiri di era modern belum memaksimalkan media sosialnya. Hal ini akan sangat berdampak kepada peningkatan jumlah jamaah umrah.
5	Anisa Hidayah Rahmaawati, 2022. Strategi digital marketing dalam mempertahankan	Persamaan penelitian ini sama sama menggunakan metode kualitatif dengan	Perbedaan penelitian ini adalah cakupan yang dibahas terkait dengan penggunaan	Hasil penelitian tersebut bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan strategi digital

[45] Hidayatul Istiqomah dkk. Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial. Journal Of Dakwah and Management. 2023. Vol 01 No 01.

[46] Achmad Toriq, Strategi digital marketing dalam peningkatan jumlah jamaah umrah pada PT bahana optimal mandiri jakarta barat". 2025. Skripsi

	jamaah di masa pandemi covid-19 pada PT Mina Wisata Islami Surabaya[47]	pendekatan deskriptif.	strategi digital marketing dalam mempertahankan jamaah di masa covid-19.	marketing diawali dengan melakukan strategi marketing. Strategi marketing yaitu segmentasi, targeting dan positioning.
6	Rahmatul, Wahyu, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto. 2020. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM[48]	Persamaan pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan digital marketing sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan penjualan.	Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu ini lebih berfokus pada penerapan digital marketing sebagai strategi yang digunakan dalam pemasaran UMKM	Hasil dari penelitian ini adalah berupa pengabdian ini adalah akun Google bisnis dan Instagram, artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional, serta laporan kegiatan

[47] Anisa Hidayah Rahmaawati, Strategi digital marketing dalam mempertahankan jamaah di masa pandemi covid-19 pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. 2022. Skripsi

[48] Rahmatul, Wahyu, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. 2020. *Jurnal Impact : Implementation and Action* Vol 2, No 2

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. penelitian kualitatif mempunyai arti sebuah penyeledikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata memberitahukan pandangan informasi secara detail dan disusun di dalam sebuah karya alamiah.

Jenis penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif. Penelitian bersifat deskriptif merupakan penelitian yang memanifestasikan data secara faktual yang disajikan secara singkat dan berurut serta akurat sehingga mudah dipahami dan disimpulkan, dan data yang dikumpulkan secara deskriptif semata-mata bukan untuk menguji hipotesis ataupun buat sebuah dugaan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 – Februari 2025. Adapun alasan penulis melakukan penelitian ditempat ini ialah untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Tour and Travel Bukittinggi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bymalindo Hajar Aswad yang berada di JL. M. Yamin, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Suharsimi Arikunto, data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta maupun angka. Berdasarkan SK Menteri P&K No. 0259/U/1977, data didefinisikan sebagai segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni hanya halhal yang berkaitan dengan penelitian.

Jenis data adalah klasifikasi atau kategori dari data yang digunakan untuk menentukan bagaimana data tersebut dapat diolah, dianalisis, dan dipresentasikan. setiap jenis data memiliki karakteristik dan kegunaannya masing-masing, sehingga pemahaman tentang jenis data membantu dalam memilih metode analisis yang tepat. Jenis data dilihat dari derajat datanya, terbagi kedalam dua yaitu:

a) Data Primer

Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Amirin, data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Sumber asli yang dimaksud Amirin di sini adalah sumber pertama sebagaimana yang disebut oleh Bungin. Penulis mendapatkan data informasi

Digital Marketing secara langsung dari pimpinan dan admin dengan cara mewawancarainya untuk mendapatkan informasi terkait dengan penelitian penulis.

b) Data Sekunder

Menurut Bungin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Menurut amirin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian. Sumber yang bukan asli yang dimaksud Amirin di sini sebenarnya adalah sumber kedua sebagaimana yang disebut oleh Bungin.

Data sekunder adalah data pelengkap setelah data primer, dimana bisa diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto-foto, dan benda-benda untuk memperkaya data primer. Penulis dapat data sekunder dari jurnal, skripsi terdahulu, serta referensi lain yang bisa membantu dan dapat dipertanggung jawabkan serta punya relevansi dengan masalah yang diambil pada penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data adalah suatu subyek dari mana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan. Jika peneliti menggunakan angket atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut

responden yakni orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan. Jika peneliti menggunakan teknik observasi maka sumber datanya bisa berupa benda, atau proses sesuatu, dan jika peneliti menggunakan dokumentasi, maka sumber datanya berupa dokumen atau catatan yang menjadi sumber data.

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari PT. Bimalyndo Hajar Aswad tour and travel cabang sumatera barat yang berlokasi di Jl. M. Yamin, Aur kuning, Kec. Aur birugo Tigo baleh, Kota bukittinggi, Sumatera barat 26181.

D. Informan Penelitian

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang akan diteliti.

Pemilihan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria yang terdapat pada tujuan penelitian. Berdasarkan pertimbangan, maka dalam hal ini informan utama penelitian ini berjumlah 2 orang yaitu bapak H. Mukhlis Pimpinan Cabang sumatera barat dan juga kak Sonia Amelia sebagai admin di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinngi.

Alasan pemilihan informan diatas yang berjumlah 2 orang yaitu bahwasanya informan tersebut sudah memberikan informasi yang cukup

dan sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan untuk memperoleh data-data, dan juga fakta-fakta yang ada di PT. Bimalindo Hajar Aswad yang peneliti perlukan dalam penelitian. Penentuan jumlah informan dalam penelitian ini didasari dari pendapat teori yang mengatakan bahwa, penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*). Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel kecil. Bahkan pada kasus tertentu menggunakan hanya 1 informan saja. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian.[49]

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah mendapatkan sumber data dan informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung, tujuannya untuk mendapatkan sumber dan informasi data yang mendalam. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain:

1. Observasi
   a. Pengertian Observasi

      Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan yang bertujuan untuk mengidentifikasikan ciri-ciri dan luas signifikasi dari intern elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serta komplek didalam pola-pola kultural

[49] Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Cetakan ke 1). Depok: RajaGrafindo Persada

tertentu[50]. Teknik ini dipakai untuk menelaah dan mengetahui secara langsung dan detail sebuah objek.

b. Tujuan Observasi

Seperti halnya pada instrumen yang lain, kegiatan observasi juga digunakan untuk mengumpulkan data (informasi), khususnya mengenai perilaku individu atau kelompok. Observasi bertujuan untuk mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut.

c. Jenis-jenis Observasi

1) Observasi sistematik

Disebut juga observasi terstruktur, ada kerangka yang memuat faktor-faktor dan ciri-ciri khusus dari setiap faktor yang diamati. Sistematik disini maksudnya lebih menekankan pada segi frekuensi dan interval waktu tertentu.

2) Observasi eksperimental

Dilakukan dengan cara mengendalikan unsur-unsur penting ke dalam situasi sedemikian rupa sehingga situasi tersebut dapat diatur sesuai dengan tujuan riset dan dapat dikendalikan untuk mengurangi atau menghindari bahaya timbulnya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi situasi.

[50] Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1990) hal. 23

3) Observasi partisipan

Observer turut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang diobservasi, umumnya untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Menyelidiki perilaku individu dalam situasi sosial.

4) Observasi formal

Jenis observasi ini mempunyai sifat terstruktur yang tinggi, terkontrol dan biasanya untuk penelitian. perlu mengidentifikasi definisi secara hati-hati, menyusun data, melatih observer dan menjaga reliabilitas antar rater.

5) Observasi informal

Observasi jenis ini mempunyai sifat yang lebih longgar dalam hal kontrol, elaborasi, sifat terstruktur, dan biasanya untuk perencanaan pengajaran dan pelaksanaan program harian.

Observasi yang digunakan dalam penulis di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi yaitu dalam dengan mengamati proses kerja pada bagian pemasaran di media sosial Bimalyndo terhadap produk umrah yang ada di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi.

2. Wawancara

a. Pengertian wawancara

Wawancara adalah kegiatan menghimpun data dengan langkah bermuhajahah kepada narasumber secara langsung untuk

mendapatkan bukti yang relavan[51]. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid seperti keterangan, informasi atau penjelasan yang berkaitan lingkup penelitian ini.

b. Tujuan Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian umumnya memiliki karakteristik perbincangan yang mendalam (*indepth*) karena memiliki tujuan agar memperoleh informasi yang mendalam tentang suatu makna subjektif pemikiran, perasaan, perilaku, sikap, keyakinan, persepsi, niat, keinginan, dan kepribadian partisipan atau subjek penelitian yang berfokus pada suatu objek.

c. Jenis-jenis wawancara

1) Wawancara informal konvensional atau sering juga disebut dengan istilah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Jenis wawancara ini adalah merupakan teknik wawancara yang lebih bersifat spontan dan sangat tidak terstruktur. Oleh karena sifatnya ini, maka dalam praktiknya, peneliti perlu melakukan perekaman terhadap hasil wawancara, sehingga peneliti tidak kehilangan lacak terhadap segala sesuatu yang ada dalam wawancara, dan juga peneliti perlu pula membuat catatan lapangan selama dan segera sesudah wawancara.

[51] Suharmisimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998) hal. 145

2) Wawancara terpimpin (*guided interview*) adalah teknik wawancara yang dilakukan dengan cara pewawancara memasuki sesi wawancara dengan membawa topik-topik spesifik dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka terbatas pada partisipan subjek penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mewawancarai informasi secara langsung dengan pertanyaan yang berkenaan dengan digital marketing di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Penulis menyiapkan pedoman wawancara dan handphone sebagai media merekam suara informan untuk dijadikan bahan penulisan.

3. Dokumentasi

a. Pengertian dokumentasi

Dokumentasi merupakan ditunjukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku yang relavan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data yang relavan penelitian[52]. Adapun dokumentasi yang didapat selama penelitian.

b. Kegunaan Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi berguna untuk mengumpulkan dari berbagai sumber seperti catatan, transkrip, dan arsip yang dapat memberikan konteks dan bukti

[52] Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Depok : Rajawali Pres, 2018), Cet-1, hal 219

dalam informasi penelitian. Dokumentasi membantu peneliti memahami fenomena secara mendalam dan mendukung analisis data kualitatif dengan memberikan data yang relevan dan valid.

Penelitian ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui dokumen-dokumen, foto-foto oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi mengenai penggunaan *digital marketing* yang dilakukan untuk meningkatkan minat jamaah.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data penelitian kualitatif adalah proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkip wawancara, cacatan lapangan dan bahan-bahan lainnya yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap bahan penelitian tersebut sehingga dapat di interpetasikan temuannya kepada orang lain[53]. Teknik pengelolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan langkah-langkah analisis data kualitatif model Miles and Huberman menyatakan semua data yang telah diperoleh kemudian direduksi untuk menentukan hasil penelitian pada kegiatan.analisis data, yaitu dengan data *reduction,* data *display dan conclusin drawing/verification*[54].

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

---

[53] Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Psikologi*, (Bandung: PT Bumi Aksara, 2007), hal 217

[54] Murni Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenademedia, 2014), hal 408

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhana yang dilakukan dengan membuat ringkasan dari data-data yang diperoleh penulis dilapangan. Proses ini Berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan Sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari Kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan Pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Reduksi data meliputi: meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus. Caranya adalah dengan seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas.

Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, Dan tema-tema, itulah kegiatan reduksi data, pengumpulan data dan Reduksi data saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan Penyajian data, ia tidak bersifat sekali jadi, tetapi secara bolak balik, Perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif, bahkan melingkar. Kompleksitas masalah bergantung pada ketajaman analisis.

2. Penyajian Data atau Display

Data display data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam bentuk sistematis, sehingga menjadi lebih sederhana dan selektif, serta dapat dipahami maknanya. Bentuk

penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

Tahap penyajian data adalah sebuah tahapan lanjutan dari tahapan pertama yakni pengkodean dan reduksi data dalam analisis data kualitatif melalui model interaktif yang. Pada tahap penyajian data ini, berarti menghendaki peneliti untuk dapat menyajikan data temuan penlitian berupa kategori atau kelompok-kelompok data. Pada tahap penyajian data, menganjurkan menggunakan matriks dan Diagram untuk menyajikan hasil penelitian, yang merupakan temuan penelitan. Karena penyajian dengan matriks dan diagram menurut Miles & Huberman lebih efektif.[55]

3. Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap pengambilan kesimpulan dan verifikasi ini adalah suatu tahapan lanjutan dari tahap pertama reduksi data dan kedua Penyajian data, dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data. Ini adalah Interpretasi peneliti atas

[55] Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

temuan dari suatu wawancara atau obervasi / pengamatan, atau sebuah dokumen.

Setelah kesimpulan diambil, maka peneliti selanjutnya mengecek lagi kesahihan dari interpretasi dengan cara triangulasi atau mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan bahwa tidak ada lagi kesalahan yang telah dilakukan terhadap data. Setelah tahap ketiga ini dilakukan, maka peneliti telah memiliki temuan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukannya terhadap sebuah data hasil wawancara mendalam atau sebuah data hasil observasi lapangan atau data dari dokumentasi. Cara yang bisa digunakan untuk menelaah ada banyak pilihan seperti metode komparasi, merumuskan pola dan tema, cara pengelompokan (*clustering*), dan penggunaan metafora tentang metode konfirmasi seperti triangulasi, mencari kasus-kasus yang negatif, kemudian menindak lanjuti temuan-temuan, dan terakhir cek silang hasilnya dengan partisipan penelitian.[56]

[56] Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil perusahaan PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi

1. Sejarah PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi

PT. Bimalyndo Hajar Aswad berdiri dan berporasi sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Bapak H. Afriadi, S. Pd untuk membantu para tamu Allah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah. Alamat kantor PT. Bimalyndo Hajar Aswad berada pada Jl. Seokarno Hatta RT. 02 RW 04 Simpang Arhanudce, Kelurahan Perhentian Marpoyang, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan izin penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah SK KEMENAG RI. NOMOR U.136 TAHUN 2021 (NOMOR 76 TAHUN 2019).

Biro travel ini memiliki 6 cabang kantor di Indonesia salah satunya berada di Sumatera Barat terletak di kota Bukittinggi. Untuk kantor cabang berlokasi di Jl. M. Yamin, Aur Kuning, Kecamanatan Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Pimpinan cabang adalah Bapak H. Mukhlis dan beliau juga manager pembinaan cabang dan perwakilan pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Pusat. PT. Bimalyndo Hajar Aswad adalah salah satu dari sekian sejumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan ibadah umrah haji dan umrah khusus.

Khusus disini dapat diartikan sebagai pemberian perhatian kepada para jemaah, PT. Bimalyndo Hajar Aswad memberikan pelayanan plus berupa dalam hal perlengkapan haji, penginapan, transportasi, konsumsi, dan fasilitas yang baik kepada para jemaah semakin nyaman dan dapat mempercayakan perjalanan ibadah umrahnya kepada PT. Bimalyndo Hajar Aswad.

Para jamaah umrah menginap dihotel berbintang 4 dan 5, transportasi plus AC yang selalu siap menghantar jamaah, baik waktu pemberangkatan maupun ditanah suci, yang berkerjasama dengan pihak maskapai dan serta muthawif dan tour leader yang setia membimbing jamaah ketempat tempat bersejarah yang ada. Untuk kenyamanan dan kemudahan para jamaah, PT. Bimalyndo Hajar Aswad memberikan pelayanan tambahan "Airport Handling", dimana tugas dari petugas kami adalah membantu jamaah pada saat keberangkatan di Bandara, dengan membantu jamaah Check in dan memasukkan bagasi di counter perusahaan penerbangan sampai mendapatkan bording pass, dan yang paling akhir dan tidak kalah pentingnya adalah kami akan menjemput para jamaah yang kembali stelah selesai melakukan perjalanan ibadahnya[57].

[57] H. Mukhlis, “Wawancara Pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat” (Bukittinggi, 2024).

2. Logo PT. Bimalyndo Hajar Aswad

Gambar 4.1

Logo PT. Bimalyndo Hajar Aswad



Arti dari logo PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi adalah:

c. Gambar ka'bah menunjukkan bahwa itu merupakan rumah Allah tempat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah
d. Warna orange artinya dapat memberikan kesan hangat, memberikan ingatan dan kenangan manis masa lalu
e. Warna biru artinya professional dan memberikan ketenangan yang cocok untuk beristirahat
f. Warna hitam menggambarkan keberanian, kekuatan dan kepercayaan diri dalam meningkatkan daya tarik dan memberikan kesan mewah pada produk
g. Nama PT. Bimalyndo Hajar Aswad adalah nama perusahaan travel umrah

3. Profil PT. Bimalyndo Hajar aswad cabang Bukittinggi

PT. Bimalyndo Hajar Aswad merupakan Perusahaan Jasa Tour & Travel Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji Plus dan Umrah yang mempunyai profil sebagai berikut:

Nama perusahaan	: PT. Bimalyndo Hajar Aswad
Nama penanggung jawab	: H. Mukhlis
Alamat Perusahaan	: Jl. M. Yamin, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181 sampai sekarang.
Telephone/phone	: 082383202009
Nomor izin umrah	: Nomor U. 136 Tahun 2021 (Nomor 76 Tahun 2019)

4. Visi dan Misi PT. Bimalyndo hajar aswad cabang Bukittinggi

Visi dan Misi dari PT. Bimalyndo hajar aswad yaitu:

a. Visi

Menjadikan suatu perusahaan, pelayanan, dalam keberangkatan dibidang haji dan umrah yang sesuai dengan amanah dan sunnah, PT Bimalyando ingin perjalanan ibadah haji dan umrah sesuai dengan sunnah Rasullulah

b. Misi

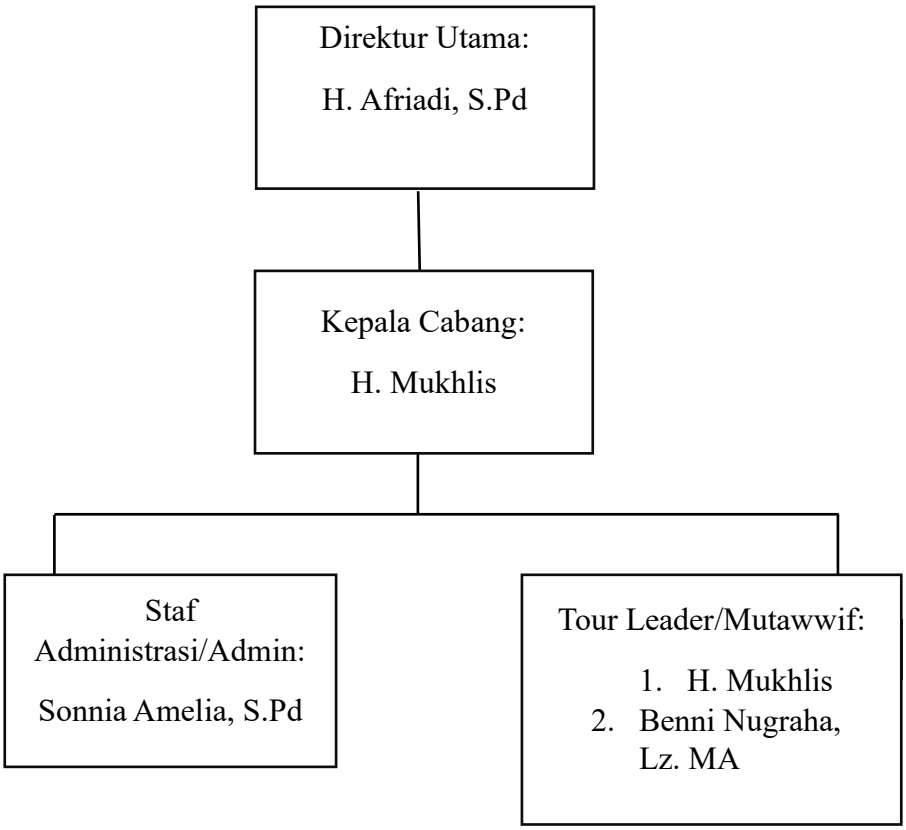
Menjadikan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yaitu memberangkatkan jemaah haji dan umrah dengan pelayanan yang terbaik dibandingkan travel yang lainnya.

5. Struktur Organisasi PT. Bimalyndo Hajar Aswad

Struktur organisasi pada PT. Bimalyndo hajar aswad kota bukittinggi adalah sebagi berikut:

Tabel 4.1

Struktur Organisasi PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi



Mengenai struktur organisasi Bimalyndo Hajar Aswad Tour and Travel cabang Sumatera barat, Adapun uraian dan tanggung jawab pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi adalah:

a. Direktur Utama

Direktur Utama adalah orang yang berwenang merumuskan dan menetapkan suatu kebijaksanaan dan program umum

perusahaan, atau organisasi sesuai dengan batas wewenang yang diberikan oleh suatu badan pengurus atau badan pimpinan yang serupa seperti dewan komisaris. Tugas direktur utama adalah menjadi koordinator, komunikator, pengambil keputusan pemimpin, pengelola, sekaligus eksekutor dalam sebuah perusahaan. Bentuk nyata tugas seorang direktur adalah sebagai berikut:

1) Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan
2) Bertanggung jawab terhadap kerugian yang mungkin dialami perusahaan, juga bertanggung jawab terhadap keuntungan yang didapat perusahaan
3) Menentukan, merumuskan, dan memutuskan sebuah kebijakan dalam perusahaan
4) Merencanakan, mengembangkan dan mengelola berbagai sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan milik perusahaan
5) Menyusun dan menetapkan berbagai strategi strategi sehingga bisa mencapai visi dan misi perusahaan
6) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang
7) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
8) Menjadi perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.

b. Kepala Cabang

Kepala cabang merupakan sebuah struktur yang tertinggi didalam kantor cabang sebuah perusahaan yang bertanggung jawab langsung dalam perusahaan. Tugas-tugas kepala cabang sebagai berikut:

1) Melakukan aktivitas operasional kantor sesuai dengan tugas manager operasional dengan batasan kewewenangan.
2) Melakukan aktivitas pembiayaan sesaui demgan batasan kewewenangan.
3) Melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap staf dalam menjalankan tugas-tugasnya.
4) Menyusun target-target operasional secara sistematis dan terstruktur serta menjadi teladan yang baik bagi staf-stafnya.

c. Staf administrasi

Staf administrasi atau yang biasa disebut admin adalah pekerjaan yang ditempatkan mengorganisasi atau memastikan setiap pekerjaan yang bersifat administratif atau ketatausahaan dalam suatu perusahaan agar berjalan lancar. Tugas staf administrasi sangat banyak. Mereka mengurus segala hal yang berhubungan dengan kantor, seperti membuat agenda rapat, menjawab telepon, hingga mengatur dokumen perusahaan. Jadi, tugas admin nggak hanya input data saja, tetapi untuk lebih lengkapnya, tugas staff administrasi yang lain adalah:

1) Melakukan aktivitas pembukuan dasar.
2) Merencanakan dan mengatur rapat atau konferensi.
3) Menulis dan mendistribusikan notulen rapat ke semua pihak yang memerlukannya.
4) Menjaga dokumen perusahaan baik yang bentuknya fisik atau digital.
5) Mengatur dan menyediakan berbagai dokumen yang diperlukan, misalnya laporan atau dokumen informasi.
6) Melakukan penyortiran dan pendistribusian surat.
7) Mencari solusi dan menyelesaikan apabila terjadi masalah administrasi, menganalisis data, dan menyusun laporan,
8) Memelihara dan menata perlengkapan kantor.
9) Membeli ketersediaan alat tulis kantor di perusahaan.
10) Korespondensi bisnis.

d. Tour Leader (Pembimbing Ibadah)

Tour Leader adalah orang yang ditugaskan untuk memimpin grup dalam perjalanan wisata selama beberapa hari dengan wisatawan/tamu yang sama. dalam aktivitasnya, profesi yang dikenal juga sebagai pramuwisata ini lebih banyak mengelola keperluan para wisatawan, seperti memberikan panduan umum dan bantuan terkait keperluan wisata. Adapun tugas dari tour leader ibadah selama perjalanan ibadah haji dan umrah dari sebelum keberangkatan ke tanah suci sampai kepulangan ke tanah air adalah:

1) Membimbing jemaah untuk manasik.

2) Memberikan materi manasik untuk Jemaah.
3) Memberikan kajian islami kepada seluruh jemaah.
4) Melakukan praktek manasik kepada jemaah umrah yang hendak berangkat ke tanah suci .
5) Menjalin keharmonisan sesama jemaah.
6) Mengarahkan perjalanan jemaah umrah.
7) Ikut membantu dalam mengajak masyarakat yang ingin berumrah pada travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan minat jamaah umrah oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi

Dalam upaya meningkatkan minat jamaah Umrah, PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Namun, jika dianalisis berdasarkan teori SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control*), strategi yang diterapkan oleh perusahaan ini masih memiliki beberapa kelemahan dan belum sepenuhnya terstruktur sesuai dengan konsep yang ideal.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pimpinan PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat yaitu Bapak H. Mukhlis terkait dengan analisis situasi menyebutkan bahwa di PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi telah menyadari pentingnya digital marketing dalam meningkatkan jangkauan pasar dan

memperkenalkan layanan Umrah kepada calon jamaah. Dengan maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, perusahaan memanfaatkan platform digital untuk promosi. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh kepala cabang bahwa dengan adanya pemanfaatan menggunakan *digital marketing* sangat berdampak dan berpengaruh karena PT. Bimalyndo sudah mulai dikenal orang dan berdampak dalam menarik minat dari calon jemaah. Calon jamaah tersebut mengetahui PT. Bimalyndo hajar aswad tersebut melalui sosial media, melalui postingan-postingan bentuk foto ataupun video dan story WA pimpinan tersebut. Bapak H. Mukhlis menyebutkan bahwa adanya pelayanan yang diberikan dengan baik dan memuaskan juga dapat meningkatkan jumlah jamaah untuk mendaftar umrah di PT Bimalyndo Hajar Aswad tersebut.

Selain itu, Bapak H. Mukhlis menjelaskan bahwa tujuan pemasaran (*Objective)* atau target yang diterapkan PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi adalah jamaah yang usianya diatas 50 tahun dengan pekerjaan petani, pedagang dan pensiunan tempat atau lokasinya berada di daerah seperti payakumbuh, solok, pasaman, dharmasraya dan bukittinggi.

Strategi (*Strategy*) pemasaran yang digunakan PT Bimalyndo dengan menggunakan Faceebok, WA, dan Tiktok melalui beberapa fitur-fitur yang ada disosial media yang mampu menjangkau target yang lebih luas dan juga memudahkan melakukan pemasaran dan mempromosikan layanan mereka. misalnya, dengan menggunakan facebook dan tik-tok mereka memposting di akun resmi mereka memperkenalkan PT.

Bimalyndo hajar aswad cabang Bukittinggi melalui paket umrah yang mereka tawarkan dengan berbagai macam pilihan harga, diskon, fasilitas dan kelebihan (kualitas) yang telah ditawarkan yang menjadi pembeda PT. Bimalyndo hajar aswad dengan travel-travel haji dan umrah yang lain. Salah satu contohnya PT. Bimalyndo hajar aswad menawarkan paket ibadah umrah dengan pilihan harga paket bervariasi yang mana jika ada calon jamaah yang ingin membeli maka akan diberi diskon dua juta rupiah, diskon tersebut tergantung pada waktu yang telah ditentukan. [58] Namun, dengan tidak adanya data analitik mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan menyebabkan perusahaan sulit mengukur keberhasilan promosi dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Dalam taktik (*Tactics*) yang diterapkan oleh PT Bimalyndo dengan akun yang sudah ada untuk memposting foto dan video kegiatan-kegiatan jamaah untuk pelaksanaan ibadah umrah seperti pelaksanaan manasik yang dipandu oleh pembimbing manasik yang berkompeten dibidangnya dan dilakukan ditempat yang telah disediakan dikantor PT. Bimalyndo hajar aswad cabang sumatera barat tersebut dan juga terkadang ditempat khusus manasik yang baru dibangun tepatnya berada di nagari panampuang (Ampek angkek), kemudian pada saat keberangkatan jamaah ketanah suci, pelaksanaan ibadah ditanah suci, dan juga kepulangan para jamaah ke tanah air dengan penyambutan para jamaah dibandara dengan pelayanan terbaik yang diberikan. Selanjutnya

[58] H. Mukhlis wawancara dengan pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Sumatera Barat (11 Januari 2025)

begitu juga dengan fitur sosial media yaitu whatsapp mereka melakukan strategi digital marketing dengan memposting pilihan harga-harga paket umrah dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan, menfollow up (Menindaklanjuti) para calon jamaah dan juga mendokumentasikan kegiatan-kegiatan pada pelaksanaan ibadah umrah pada whatsapp story dan untuk akun whatsapp ini dioperasikan oleh bapak H. Mukhlis (Akun pribadi). Foto dan video yang telah diambil dari kegiatan-kegiatan para jamaah yang dilakukan yang kemudian diposting ke sosial media, dengan memanfaatkan beberapa platform digital marketing tersebut khususnya sosial media facebook, tik-tok dan whatsapp. Jika hal ini dilakukan dengan optimal dan konsisten, tentunya hal ini tidak hanya memberi gambaran langsung kepada calon Jemaah tentang proses-proses perjalanan tetapi juga membangun kepercayaan dengan masyarakat sebagai penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah yang resmi dan memiliki izin dari pemerintah, keterikatan emosional, dan juga menjadi salah satu alat yang efisien bagi PT. Bimalyndo hajar aswad cabang Bukittinggi dalam memudahkan jangkauan pasar untuk menarik dan meningkatkan minat calon jemaah.

Namun, faktanya di Bimalyndo belum memaksimalkan dalam mengupdate konten, belum rutin, program-program menarik, desain yang menarik, dan layanan berinteraksi yang dapat meningkatkan minat jamaah untuk memilih layanan mereka. Media digital hanya digunakan sebatas mempromosikan paket umrah, tanpa adanya inovasi seperti insentif program, pengelolaan situs yang profesional, atau kampanye

iklan yang terintegrasi. Hal ini menunjukkan perlunya upaya yang lebih terstruktur untuk strategi *digital marketing* agar mampu bersaing dan meningkatkan jumlah jamaah umrah yang mendaftar di cabang ini.

Menggunakan digital marketing memang bukanlah hal yang sulit tetapi juga bukan hal yang mudah. tidak bisa dipungkiri karena memang zaman sekarang yang semua serba modern dengan berbagai teknologi yang hampir sebagian besar masyarakat diperkotaan dan perkampungan sudah cukup familiar berkomunikasi jarak jauh yang salah satunya dengan menggunakan *smartphone.* dengan adanya fenomena maraknya penggunaan *smartphone* secara tidak langsung telah ikut mendukung tumbuh signifikannya model digital marketing, dikarenakan *smartphone* memiliki cukup banyak fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan yang dapat digunakan dalam pemasaran sehingga tepat sasaran dan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan yang produktif.

Dalam pengimplementasian (*Action)* dari digital marketing sosial media tersebut di handle oleh staff administrasi/admin pada kantor PT. Bimalyndo hajar aswad, dengan mengoperasikan dua tugas selain menjadi staff administrasi dikantor juga mempunyai tugas dalam mempromosikan dan memasarkan paket umrah melalui media digital seperti Facebook dan Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa belum ada tim khusus yang menangani pemasaran digital secara profesional. Pengelolaan media sosial masih dilakukan secara sederhana tanpa adanya perencanaan konten yang matang atau jadwal posting yang terstruktur. Selain itu, perusahaan belum memiliki sistem otomatisasi

pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam menindaklanjuti calon jamaah yang berminat.

Pengoperasian digital marketing sosial media tersebut tetunya bisa menghemat biaya, sebagaimana disampaikan oleh kepala cabang bahwa dalam pemanfaatan digital marketing sosial media tidak terlalu begitu banyak biaya operasional yang dikeluarkan hanya untuk biaya paket kuota wifi dan alat digital yang mendukung. Hal itu dikarenakan alokasi anggaran khusus yang belum memadai untuk mendukung aktivitas pemasaran digital, hal ini seperti yang disampaikan oleh kepala cabang beliau menyebutkan bahwa, belum ada anggaran yang spesifik untuk melakukan pemasaran melalui digital.

Pada aspek *Control* (evaluasi dan pengendalian) dalam pengukuran efektivitas strategi *digital marketing* merupakan aspek penting dalam pemasaran. Namun, PT. Bimalyndo Hajar Aswad belum memiliki sistem evaluasi yang jelas. Seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak H. Mukhlis, kalau untuk di Pusat sudah dilakukan evalusi 3 kali dalam 1 tahun, sedangkan untuk cabang Bukittinggi ini belum ada evalusi dari kegiatan yang dilakukan khususnya pada strategi *digital marketing.* Sebaiknya PT Bimalyndo cabang Bukittinggi, membuat evaluasi secara berkala untuk mengukur kesuksesan kinerja yang sudah mereka lakukan terutama pada bagian media sosial dan Bimalyndo sulit mengetahui strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki. Dengan menggunakan alat analisis seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau TikTok Analytics untuk mengukur efektivitas kampanye digital

mereka. Selain itu, tidak adanya anggaran khusus untuk pemasaran digital juga menjadi kendala dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Kendala dan Solusi dalam *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi

Menurut Pak H. Mukhlis, selaku Kepala Cabang PT. Bimalyndo Hajar Aswad Sumatera Barat, tidak ada yang sempurna dalam hidup manusia. Sesempurna apapun usaha atau rencana yang dilakukan, pasti masih ada kekurangan, termasuk dalam hal pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan minat jamaah umrah. Tidak bisa dipungkiri, kendala dan solusi dalam strategi *digital marketing* merupakan bagian dari perjalanan menuju tujuan yang diinginkan.

Adapun kendala yang dihadapi PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat sebagaimana yang disampaikan oleh bapak H. Mukhlis pimpinan PT Bimalyndo yaitu sebagai berikut[59]:

a. Kurangnya tenaga ahli dibidang *digital marketing*

Bapak H. Muklhis menyebutkan bahwa untuk PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat memiliki satu orang karyawan yang bertugas di bagian administrasi, selain pimpinan itu sendiri. Menurut beliau, satu karyawan sudah mencukupi karena kantor ini merupakan cabang, bukan kantor pusat. Selain

[59] H. Mukhlis, wawancara dengan Pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat (11 Januari 2025)

itu, beban kerja di kantor cabang juga tidak terlalu besar, seperti pembuatan brosur umrah yang sepenuhnya dikelola oleh kantor pusat. Dan untuk media sosial itu menjadi tugas admin di PT Bimalyndo tersebut.

Terlihat bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi PT. Bimalyndo Hajar Aswad dalam meningkatkan potensi jumlah jamaah umrah melalui *digital marketing* adalah kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan di bidang tersebut. Secara khusus, kekurangan ini terlihat pada skill editing, yang sebenarnya sangat penting dalam menciptakan konten menarik dan profesional. Selama ini, pengelolaan digital marketing di travel ini hanya dikerjakan oleh staff administrasi atau admin yang belum memiliki kemampuan memadai dalam editing video atau desain grafis.

Sebagai contoh, saat peneliti melaksanakan tugas magang di travel Bimalyndo, Kepala Cabang meminta agar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di lapangan didokumentasikan dan diedit menjadi video untuk kemudian diunggah ke media sosial travel. Namun, keterbatasan waktu dan kemampuan staff administrasi membuat proses ini kurang maksimal. Akibatnya, potensi promosi melalui *digital marketing* belum dimanfaatkan secara optimal.

Kurangnya tenaga kerja yang memiliki keahlian editing ini disebabkan oleh belum adanya inisiatif dari pihak travel untuk

merekrut karyawan yang memang memiliki kemampuan di bidang tersebut. Selain itu, kesibukan Kepala Cabang dalam mengurus operasional harian serta kurangnya perhatian terhadap pengembangan *digital marketing* menjadi faktor lain yang menghambat evaluasi dan perbaikan sistem pemasaran digital di perusahaan ini.

b. Belum konsistennya pengunggahan konten di media sosial

Bapak H. Mukhlis kemudian menyebutkan kendala selanjutnya yaitu belum konsistennya admin dalam mengupload konten atau bentuk promosi ke sosial media Bimalyndo seperti melakukan dokumentasi baik itu dalam kegiatan-kegiatan yang diantaranya paket umrah, manasik, proses pendaftaran, pemberangkatan dan pemulangan jamaah. Pak Mukhlis juga menyebutkan bahwa kantor pusat PT. Bimalyndo Hajar Aswad telah aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon jamaah. Dan di kantor cabang untuk saat ini, efektivitas penggunaan media sosial belum menjadi prioritas utama, karena sudah menggunakan metode perwakilah di daerah daerah di Sumatera barat.

Hal ini juga dapat dilihat dari akun sosial media dari travel Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi, yang hanya mengupload konten kegiatan-kegiatan yang bisa dikatakan dilakukan kalau ada waktu luang saja kadang sekali sebulan.

Dengan tidak adanya jadwal yang rutin ataupun dengan membuat tema-tema tertentu tentunya menjadi kendala yang dalam hal ini.

Namun, pandangan ini membuka peluang untuk mengevaluasi lebih lanjut bagaimana kolaborasi antara kantor pusat dan cabang dapat maksimal dalam strategi digital marketing, sehingga keberadaan media sosial di tingkat cabang juga dapat mendukung upaya peningkatan jumlah jamaah secara keseluruhan.

c. Tingginya Persaingan dengan travel Umrah lain

Kendala yang disampaikan oleh bapak H. Mukhlis yaitu dengan banyaknya pesaing travel PT. Bimalyndo hajar aswad cabang Bukittinggi ini dengan travel-travel haji dan umrah lainnya yang berada dikota Bukittinggi, karena bukan hanya Bimalyndo saja travel umrah yang ada di Bukittinggi, apalagi PT. Bimalyndo ini masih tergolong travel baru. Dan travel-travel lain sudah menggunakan promosi dengan mengandalkan harga paket yang murah disertai pengupload an di media sosial mereka.

Persaingan dengan travel lain ini semakin intensif disebabkan oleh banyaknya travel Umrah yang telah lebih dahulu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Mereka secara konsisten dan terjadwal memposting konten berkualitas di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Konten yang mereka sajikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga dengan daya tarik

visual dan emosional yang mampu membangun kepercayaan serta memicu minat masyarakat untuk memilih layanan mereka.

Kurangnya pemanfaatan media digital untuk memahami preferensi atau kebutuhan calon jamaah dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai tren pasar dan perilaku calon jamaah, PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi dapat tertinggal dibandingkan dengan para kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan teknologi pemasaran digital.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih terencana dan inovatif untuk menghadapi persaingan ini, termasuk meningkatkan konsistensi dalam pembuatan konten, serta memperkuat interaksi dengan audiens di media sosial agar dapat menarik lebih banyak calon jamaah untuk memilih layanan Umrah dari PT. Bimalyndo Hajar Aswad.

Selain itu, adapun solusi yang baik untuk mengatasi kendala atau permasalahan yang terjadi pada PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dalam pemasaran *digital marketing* agar dapat meningkatkan minat jamaah umrah adalah sebagai berikut ini:

1) Kurangnya karyawan pada bidang pemasaran digital

Maka dari itu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala ini adalah dengan melakukan rekrutmen khusus tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang editing dan digital marketing, kehadiran tenaga profesional ini juga

akan membantu travel tersebut menciptakan konten-konten yang lebih menarik dan tentunya akan efektif.

Selain itu, memberikan pelatihan seperti kursus kepada staff yang ada agar mereka dapat meningkatkan keterampilan digital juga dapat menjadi langkah yang efektif, dengan adanya tenaga yang kompeten dan sistem yang terarah, pemasaran digital dapat lebih optimal, sehingga mampu menarik lebih banyak minat jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah melalui PT. Bimalyndo Hajar Aswad. Dengan demikian, staff administrasi tidak hanya fokus pada pekerjaan utamanya tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendukung kegiatan secara digital.

2) Kurang konsisten dalam mengupload konten menarik

Untuk mengatasi kendala kurang konsistennya dalam mengupload konten di media sosial, solusi yang dapat diterapkan adalah dengan membuat jadwal konten rutin. Menentukan jadwal harian, mingguan, atau bulanan akan membantu menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, sehingga audiens dapat mengetahui kapan mereka dapat melihat konten terbaru.

Untuk mengatasi masalah digital marketing ini, perusahaan harus membuat strategi media sosial terencana nan terukur. Menggunakan alat manajemen media sosial seperti *Hootsuite* atau *Buffer* bisa membantu mengelola banyak akun secara lebih

efisien. Selain itu, penting guna mempelajari karakteristik masing-masing platform sehingga menyesuaikan konten serta jadwal posting sesuai audiens platform tersebut.

Selain itu, mengembangkan tema atau seri tertentu, seperti "Tips Umrah", "Pengalaman Jamaah", atau "Proses Pendaftaran", dapat memberikan variasi yang menarik dan lebih terstruktur pada konten yang diunggah. Selain itu, penting untuk memastikan dokumentasi yang baik dalam setiap aktivitas, mulai dari paket umrah, manasik, hingga proses pemberangkatan dan pemulangan jamaah. Dengan begitu, setiap momen dapat diunggah secara lengkap dan relevan.

Terakhir, penggunaan kalender konten tahunan yang mencakup momen-momen penting atau acara yang akan datang akan membantu dalam persiapan konten yang lebih terencana dan terstruktur, sehingga akun media sosial travel akan lebih hidup dan dapat dilihat oleh banyak orang.

3) Banyak nya persaingan travel umrah

Untuk mengatasi tantangan dengan banyaknya pesaing travel haji dan umrah di Kota Bukittinggi, PT. Bimalyndo Hajar Aswad perlu memperkuat identitas dan strategi pemasaran mereka. Perusahaan harus menemukan keunikan mereka dimana mengembangkan proposisi nilai yang kuat. Strategi branding berbeda nan inovatif, serta penggunaan teknik pemasaran kreatif seperti kampanye viral ataupun influencer

marketing, setidaknya membantu perusahaan menonjol dari pesaing.

Dengan menawarkan layanan yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaing, serta menjaga konsistensi dalam mengelola konten media sosial yang menarik, perusahaan bisa lebih menonjol. Konten yang kreatif, seperti kisah perjalanan haji atau umrah yang menginspirasi, ulasan layanan, atau promo spesial, dapat menarik perhatian jamaah. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau tokoh agama juga bisa membantu memperluas jangkauan serta memperkuat kepercayaan.

Fokus pada kualitas layanan, seperti komunikasi yang baik dan pengaturan perjalanan yang detail, akan memberikan nilai tambah yang membedakan dari pesaing lain. Dengan menggabungkan promosi offline seperti acara atau seminar dengan digital marketing, PT. Bimalyndo Hajar Aswad bisa semakin dikenal dan diminati oleh jamaah. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat lebih menonjol di tengah persaingan yang ketat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad belum efektif. PT Bimalyndo hanya memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Whatsapp tanpa adanya strategi yang terencana dan terstruktur. Jadwal konten yang diunggah belum konsisten dan belum menarik minat masyarakat. Selain itu, kurangnya karyawan atau tenaga yang ahli di bidang pemasaran, khususnya melakukan promosi melalui *digital* seperti media sosial. Tingginya persaingan dengan travel umrah lain yang lebih aktif dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Hambatan lainnya adalah keterbatasan anggaran khusus untuk pemasaran digital, yang menyebabkan minimnya promosi yang aktif serta kurangnya pemanfaatan alat digital untuk analisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran khususnya pemasaran digital dengan pendekatan yang lebih terstruktur. Dengan demikian, diharapkan jumlah jamaah yang mendaftar di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat meningkat secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa saran untuk PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi, terkait dengan penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan minat jamaah umrah, yaitu:

1. Merekrut tenaga ahli atau karyawan di bidang pemasaran khususnya *digital marketing*

   PT. Bimalyndo Hajar Aswad perlu merekrut tenaga ahli di bidang digital marketing yang memiliki keterampilan dalam desain grafis, editing video, serta strategi pemasaran digital agar konten promosi lebih menarik dan efektif.

2. Membuat dan mengatur jadwal dalam unggah konten yang aktif di media sosial

   PT. Bimalyndo hajar aswad cabang Bukittinggi perlu menyusun jadwal rutin untuk mengunggah konten di media sosial dengan tema-tema yang menarik, seperti pengalaman jamaah, tips umrah, dan promo spesial, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan minat calon jamaah.

3. Membuat dan meningkatkan anggaran khusus pada pemasaran

   PT. Bimalyndo Hajar Aswad sebaiknya mengalokasikan anggaran khusus untuk pemasaran digital, termasuk iklan berbayar di media sosial, guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas kampanye digital.

4. Memanfaatkan kolaborasi dengan tokoh agama atau tokoh masyarakat

   Untuk memperkuat kepercayaan calon jamaah, PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat berkolaborasi dengan influencer atau tokoh agama yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas muslim guna meningkatkan daya tarik dan kredibilitas layanan umrah yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rachman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Dalam Suatu Pengantar (Dalam Perspektf Islam*), Jakarta: Kencana.

Abdurrachman Rochimi, 2010. *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.

Achmad Toriq, 2025. Strategi digital marketing dalam peningkatan jumlah jamaah umrah pada PT bahana optimal mandiri jakarta barat". Skripsi

Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Agus Sutyobudi Qusyairi, 2011. *Panduan Lengkap dann Praktis Ibadah haji dan Umrah*, Jakarta: Prestasi Pustakarya.

Agustina Shinta, 2004. *Manajemen Pemasaran* Malang : Universitas Brawijaya press.

Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Mulia, 2003. *Menyelami Seluk Beluk Dalam Islam*, Jakarta : Prenada Media.

Anisa Hidayah Rahmaawati, 2020. Strategi digital marketing dalam mempertahankan jamaah di masa pandemi covid-19 pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Skripsi

Coviello Melley, 2011. *Barbara Marcolin dalam Jurnal Meyliana*, "Analisa Strategi E-Marketing Dan Imlentasikannya Ada Rental Company," (Jakarta: Bius Business Review.

Dave Chaffey, 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited.

David, 2008. *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat.

Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.

Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, dkk, 2020. "*Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*,". Yayasan Kita Menulis.

Didin Hadi Saputra, dkk, 2020. "*Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*", Yayasan Kita Menulis.

Diriwayatkan oleh Abu Dawud, Ibnu Majah, dan at-Tirmidhi

Diriwayatkan oleh Ibnu Majah, al-Baihaqi, dan lain-lain dengan beberapa sanad yang shahih.

Djamaluddin Dimjati, 2006. *Panduan Ibadah Haji & Umrah Lengkap*, Solo: Era Intermedia.

Fandy Tjiptono dan Gregorius, 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing* Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Ghazali, 1989. *Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning* Gramedia: Pusaka Utama Jakarta.

Hidayatul Istiqomah dkk. 2023. Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial. Journal Of Dakwah and Management. Vol 01 No 01.

H. M Abdurachman Rochimi, 2002. *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, Yogyakarta : Erlangga.

H. Mukhlis, "Wawancara Pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat" (Bukittinggi, 2024).

Kartini Kartono, 1990. *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju.

Kementerian Agama Republik Indonesia, (Qur‟an Surah Al-Baqarah ayat 196)

Kementerian Agama RI, 2002. *Al-Quran dan Terjemah versi usmani*, (Surabaya: Mekar Surabaya.

Kementrian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*

Lucas, D.B & Britt, S.H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.

M. Zainul Abidin, 2016. *"Analisis Investasi Dana Haji Dalam Pembiayaan Infrastruktur Dan Peningkatan Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji*," Harmoni 15, no. 2.

Muhasim, 2017. "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik", Dalam *Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendididikan*", Volume 5, Nomor 2

Murni Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenademedia.

Nur Syamsiyah, Muhammad Jalaluddin Assayuthy, 2023. Strategi digital marketing dalam meningkatkan minat jamaah umrah di pt annur maknah wisata . *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 1

Nur sabila, *Digital Marketing*

Nurcholish Madjid. 1997. *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*. Jakarta: Paramadina.

Nurul Zuriah. 2007. *Metode Penelitian Psikologi*, Bandung: PT Bumi Aksara.

Philip Khotler. 2005. *Majaemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid Satu Indeks*, Jakarta: Gramedia.

Rahmatul, Wahyu, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto. 2020. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action* Vol 2, No 2

Rambut Lupiyoadi. 2021. *Majanemen Pemasaran Jasa* Jakarta: PT. Salemba Empat.

Richard. L. Dafit, 2002 *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, 2009. *Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sami bin Abdullah al-Maglouth. 2010. "A*tlas Haji dan Umrah 'Mengenali Detail Mekkah dan Madinah dari Sudut Pandang Fiqih dan Sejarah*'".Jakarta: AlMahira.

Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Smith, Katherine Taken. (2011). *Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Journal of Strategic Marketing.

Sonnia Amelia, Admin PT.Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat. Wawancara Pribadi, tanggal 4 Desember 2024.

Sri Herawati. 2011. *E-Marketing*. Surabaya: Media Pustaka.

Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*, Depok : Rajawali Pres Cet-1.

Suharmisimi Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT. Rineka Cipta

Suparman Usman. 2018. *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*, Serang: MUI Provinsi Banten

Suryabrata, Sumadi. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi.

Yusufhadi, Miarso. 2004. "*Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*". Jakarta. PT. Kencana.

LAMPIRAN

Pertanyaan wawancara Pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

1. Bagaimana strategi pemasaran umum yang saat ini diterapkan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad dalam mempromosikan paket umrah, apakah menggunakan strategi pemasaran tradisional (sebar brosur, door to door) atau digital (media sosial, konten)?
2. Apakah di PT. Bimalyndo sudah mempunyai karyawan khusus bagian pemasaran?
3. Apa saja platform digital yang digunakan PT Bimalyndo Hajar Aswad untuk memasarkan produk atau jasa? (misalnya: media sosial, website, konten, dll.)
4. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok dalam menarik calon jamaah?
5. Kalau ada konten apakah ada jadwal khusus atau tema tertentu yang direncanakan untuk unggahan konten digital?
6. Siapa target utama PT Bimalyndo Hajar Aswad dalam kampanye digital marketing? (misalnya: usia, wilayah**,** tingkat ekonomi, dll.)
7. Bagaimana perusahaan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar tersebut?
8. Apa saja kendala yang dihadapi PT Bimalyndo Hajar Aswad dalam menerapkan digital marketing? Bagaimana PT Bimalyndo mengatasi kendala atau solusi tersebut?
9. Apakah ada anggaran dana untuk promosi melalui digital marketing?
10. Apakah PT Bimalyndo Hajar Aswad melakukan inovasi baru dalam digital marketing untuk menarik lebih banyak calon jamaah?

DOKUMENTASI PENELITIAN







LAMPIRAN SK PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 312/Un.26.3/HK.00.5/09/2024
Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Hasnan Sarif Nasution** NIM. **3621007** tanggal 29 Agustus 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah Di PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Novera Martilova, SE, ME**
NIP	:	198411082023212025
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 29 Agustus 2024
Dekan,

ALWIZAR ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

LAMPIRAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0094/Un.26.3/PP.07/01/2025 10 Januari 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad
Kantor Cabang Sumatera Barat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Hasnan Sarif Nasution**
NIM	: 3621007
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah S1
Judul Skripsi	: ***"Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah Di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat"***
Lokasi Penelitian	: PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kantor Cabang Sumatera Barat
Waktu	: 10 Januari s.d 10 Februari 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

LAMPIRAN SURAT SELESAI PENELITIAN

PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD
BIRO PERJALANAN HAJI & UMRAH
IZIN KEMENAG RI NOMOR U. 136 TAHUN 2021
KANTOR PUSAT PEKANBARU:
JL. SOEKARNO HATTA RT 02 RW 04 SIMPANG ARHANUDCE
KEL. PERHENTIANMARPOYAN. KEC. MARPOYAN DAMAI. PEKANBARU-RIAU
HP / WA : 0812 6688 8008 / (0761) 6706602

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. Mukhlis
Jabatan : Kepala cabang Sumbar PT Bimalyndo Hajar Aswad

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Hasnan Sarif Nasution
NIM 3621007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Universitas : UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumbar, terhitung mulai 10 Januari sampai dengan 10 Februari 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Optimalisasi *Digital Marketing* dalam meningkatkan minat jamaah umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebaik-baiknya, atas perhatian kami ucapkan terimakasih. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Bukittinggi, 13 Januari 2025

Hormat kami,
Kantor Cabang SUMBAR

H. MUKHLIS
Kepala Cabang SUMBAR

LAMPIRAN SURAT BEBAS PLAGIAT

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi – Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat – Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : pustaka.uinbukittinggi.ac.id | Email : pustaka.lainbukittinggi@gmail.com

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B.537/Un.26.8/HM.02.2/02/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	HASNAN SARIF NASUTION
NIM	:	3621007
Fakultas / Jurusan	:	FEBI / S1 MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH
Judul	:	STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH UMRAH DI PT BIMALYNDO HAJAR ASWAD CABANG SUMATERA BARAT

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa (Jurnal) sebanyak 21% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 06 Februari 2025
Kepala UPT Perpustakaan,

Dewi Anggraini, S.IP
NIP. 197707102005012009

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	**: Hasnan Sarif Nasution**
TTL	**: Ladang Tengah, 18 Februari 2003**
Jenis Kelamin	**: Laki-Laki**
Agama	**: Islam**
Alamat	**: Kec. Sirandorung, Kab. Tapanuli Tengah, Prov. Sumatera Utara**
No. Hp	**: 085143134647**
E- Mail	**: hasnansarif439@gmail.com**
Pendidikan	**: MIS NU Ladang Tengah** **MTsN 1 Tapanuli Tengah** **MA Darul Hikmah Sirandorung** **UIN Sjech Muhammad Djamil Djambek Bukittinggi.**
Motto	**: *"Semakin lurus niat kita, maka akan semakin kencang pula cobaannya"***