

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PAKET UMROH (STUDI KASUS PT. TRIDAYA PESONA WISATA CABANG BUKITTINGGI)

¹M. Alfin Pauzi Harahap,* Jon Kenedi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek
Bukittinggi, pauzi.09.21@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek
Bukittinggi, kenedijon.cedss@yahoo.com

Abstract

This research aims to determine the implementation of digital marketing at PT. Tridaya Pesona Wisata Bukittinggi Branch and find out the impact of implementing digital marketing to increase sales of Umrah packages at PT. Tridaya Pesona Wisata Bukittinggi Branch. This type of research is field research, which takes data directly from the research site. Based on the results of the research conducted, it is clear that the digital marketing carried out by PT Tridaya Pesona Wisata Bukittinggi branch is in line with Yazer Nasdini's theory which states that there are indicators in the implementation of digital marketing, namely accessibility, interactivity, entertainment, trust, irritation and informativeness. The digital marketing instruments used by PT Tridaya Pesona Wisata include websites and social media marketing such as: Facebook and Instagram. As well as the positive and effective impact of implementing PT Tridaya Pesona Wisata's digital marketing which helps provide accurate and detailed information to prospective pilgrims as well as increasing sales of Umrah packages and the number of pilgrims using Umrah travel services with PT. Tridaya Pesona Wisata Bukittinggi Branch.

Keywords: Implementation; Digital Marketing ; Umrah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi digital marketing di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi dan mengetahui dampak implementasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan paket umroh di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang mengambil data langsung dari tempat penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu bahwa digital marketing yang dilakukan oleh PT tridaya pesona wisata cabang bukittinggi sejalan dengan teori Yazer Nasdini yang menyatakan bahwa terdapat indikator dalam implementasi digital marketing yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif. Instrumen digital marketing yang digunakan PT tridaya pesona wisata dengan menggunakan website dan sosial media marketing seperti: Facebook dan Instagram. Serta adanya dampak positif dan efektif dalam implementasi digital marketing PT tridaya pesona wisata yang membantu memberikan informasi yang akurat dan detail kepada calon jamaah serta

semakin meningkatnya penjualan paket umroh dan jumlah jamaah yang menggunakan jasa pelayanan perjalanan ibadah umrah bersama PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi.

Kata kunci : *Implementasi ; Digital Marketing ; Umroh*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada dunia Pemasaran telah berada di era digital. Era digital mempunyai cara tersendiri dan lebih mudah bagi pemasar untuk memahami perilaku seorang konsumen, produk, merek, dan layanan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan. Digitalisasi membuatnya semakin mudahnya Komunikasi produsen dan konsumen juga komunikasi pribadi. Teknologi digital pada dasarnya telah menciptakan asimetri Informasi antara pelanggan dan penjual. Saat menganalisis interaksi Langkah pertama antara teknologi digital dan elemen lingkungan yaitu Dengan menganalisis bagaimana perilaku konsumen yang berubah sebagai terhadap Akses berbagai teknologi dan perangkat dalam lingkungan online.

Untuk menyikapi era digital seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menyikapi perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan, namun tidak mudah untuk menyikapi perubahan tersebut. Perusahaan yang berpikir secara tradisional dan tidak mengantisipasi perubahan tentu akan menghadapi banyak tantangan dalam mengelola operasionalnya. Setiap perusahaan mempunyai strategi bisnisnya masing-masing. Pertanyaannya adalah apakah strategi yang diusung perusahaan sudah tepat. Jika strategi yang diterapkan perusahaan ternyata tidak sesuai dengan keadaan perusahaan, maka tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tidak akan tercapai.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor usaha penyedia jasa layanan perjalanan wisata adalah PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi. Ditinjau dari jenis usaha yang dilakukan, perusahaan ini tergolong perusahaan yang menjual berbagai jenis jasa perjalanan wisata yang salah satunya bergerak di sektor layanan ibadah umroh. Dalam menjalankan usahanya PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi menerapkan berbagai strategi agar selalu dapat bersaing dengan para pesaing yang ada. Salah satu cara yang dilakukan ialah dengan memanfaatkan teknologi digital marketing dalam usahanya, dimana dengan adanya digital marketing ini diharapkan apa yang menjadi tujuan dan target perusahaan dapat dicapai. Dari beberapa jenis digital marketing yang terdapat dalam buku (Ayesha et al 2022) mengemukakan tujuh jenis digital marketing yaitu : (1) Website, (2) Search Engine Marketing , (3) Search Engine Optimization ,(4) Sosial Media Marketing, (5) Online Advertising, (6) Email Marketing , (7) Video Marketing. Dari ke tujuh jenis digital marketing ini baru dua yang menjadi fokus utama oleh perusahaan yaitu website dan sosial media marketing, hal ini dikarenakan masih terbatasnya karyawan yang mengelola operasional perusahaan yang bagaimana pemasaran melalui digital marketing dan bagaimana dampak digital marketing ini pada bisnis umroh. Dimana diantara penyebab hal ini adalah karena masih kurangnya karyawan di Kantor Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi khususnya dalam bidang pemasaran. Kekurangan tersebut dapat dilihat dari kondisi operasional kantor yang hanya dijalankan oleh satu karyawan saja, juga masih kurangnya fasilitas pendukung dalam melakukan pemasaran

melalui digital marketing. Oleh sebab itu dibutuhkan SDM yang benar benar lihai dan paham betul dalam penerapan digital marketing itu sendiri. Dan dengan hadir nya digital marketing ini di harapkan mampu untuk meningkatkan penjualan paket umroh dan juga dapat menjangkau semua calon jamaah yang ingin melaksanakan ibadah umroh.

II. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang menyediakan data deskriptif meliputi observasi langsung serta deskripsi perilaku yang dapat diamati sendiri oleh orang (subyek). Pendekatan ini secara langsung menampilkan lingkungan dan individu-individu yang berada di dalamnya secara keseluruhan. Baik subjek penelitiannya adalah suatu organisasi atau individu, hal ini dipandang sebagai bagian dari keseluruhan, bukan hanya terbatas pada variabel atau hipotesis individual.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi, Jl.M.Yamin No.40c, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari pengambilan data hasil wawancara dan observasi, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pengambilan data berupa dokumen-dokumen mengenai objek penelitian.

Informan dalam penelitian ini terbagi kepada informan utama dan pendukung. Informan utama adalah kepala cabang di seksi penyelenggara ibadah umrah di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi. Informan pendukungnya adalah konsumen atau calon jamaah umrah di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi .

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terbagi dalam tiga ketegori yaitu observasi yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis terkait implementasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan paket umroh di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi. Selanjutnya wawancara yang akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Seterusnya dokumentasi dengan mempelajari dokumen-dokumen baik arsip, catatan, struktur organisasi, media cetak maupun elektronik yang dapat menunjang hasil penelitian yang dilakukan di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi.

Teknik analisis data pada penelitian ini antara lain, menggunakan reduksi data yaitu merangkum dan memfokuskan pada hal yang penting dengan cara membuat kode atau kategori dari data tersebut. Selanjutnya penyajian data, dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif yang didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto maupun gambar dan sejenisnya untuk merumuskan kesimpulan. Seterusnya penarikan kesimpulan, dilakukan setelah penyajian data diatas, penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori yang menjadi hasil dari penelitian.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Paket Umroh di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi.

Dalam mengimplementasikan digital marketing, terdapat indikator-indikator digital marketing yang di kemukakan oleh Yazer Nasdini, berupa aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengklan, dan informatif yang secara tidak langsung diperhatikan PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi untuk menerapkan digital marketing. Berikut indikator-indikator digital marketing yang diperhatikan PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi dalam menjalankan bisnis agar terjadinya peningkatan jumlah jamaah umrah dan wisata muslim.

1. Accessibility (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan sehingga pengguna dapat mengakses situs sosial media. Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan ibadah umrah dan wisata muslim bagi konsumen. PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi memperhatikan kemudahan bagi calon jamaah untuk mendapatkan informasi terkait jasa yang mereka tawarkan melalui media sosial, terlebih saat ini masyarakat sudah terbiasa menggunakan teknologi internet dalam mencari informasi tanpa perlu lagi mendatangi tempat tersebut secara langsung.

Dari pengamatan dan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi dalam memberikan kemudahan mengakses informasi dan layanan yang telah diberikan kepada jamaah melalui digital marketing sudah dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan sudah tersedianya pelayanan-pelayanan yang diberikan PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi melalui media digital kepada calon jamaah yang nantinya menggunakan jasanya.

2. Interactivity (Interaktifitas)

Interaktifitas adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. Setelah calon jamaah mendapatkan informasi yang cukup terkait paket perjalanan ibadah umrah dan wisata muslim ,kemudian calon jamaah menghubungi kontak admin pada setiap platform media sosial, ataupun nomor wa yang sudah di sediakan.

Dari pengamatan dan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi dalam melakukan interaksi dua arah bersama calon jamaah dalam hal melayani dan merespon selalu berusaha sebaik mungkin dan selalu menginformasikan sesuatu kepada calon jamaah. Perusahaan juga berusaha sebaik mungkin dalam menghadapi segala keluhan dari konsumen.

3. Entertainment (Hiburan)

Entertainment merupakan kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. Selain informasi terkait paket-paket umrah dan wisata muslim, bahwa PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi juga menyisipkan beberapa unggahan yang mereka sajikan pada platform media sosial berupa potongan video dan gambar suasana berbagai tempat wisata yang dapat mereka kunjungi sesuai dengan paket yang ditawarkan kepada calon jamaah.

Dari pengamatan dan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi selalu mengedepankan kebutuhan jamaah, baik dari segi ilmu, sunnah dan pengetahuan bagi jamaah. Perusahaan senantiasa berusaha agar ibadah yang nantinya di jalani jamaah merupakan ibadah yang di terima di sisinya.

4. Credibility (Kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang perusahaan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. Kepercayaan calon jamaah terhadap pelayanan yang PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi menjadi kunci utama agar bisnis yang mereka jalankan berjalan dengan lancar. Pada hasil observasi yang peneliti lakukan pada platform media sosial instagram PT. Tridaya Pesona Wisata, calon jamaah dapat melihat data-data yang menggambarkan kredibilitas PT. Tridaya Pesona Wisata itu sendiri.

Dari pengamatan dan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi selalu menjaga tingkat kepercayaan konsumen, hal ini dibuktikan dari validasi dan konsistensi perusahaan terhadap layanan dan informasi yang di berikan kepada calon jamaah.

5. Irritation (Kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam pemasaran online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

Dari pengamatan dan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi tidak pernah mendapat gangguan selama melakukan pemasaran melalui media digital, hanya saja belum adanya tim khusus dalam pemasaran digital ini menjadikan kurang beragam nya media digital dan postingan yang dilakukan.

6. Informative (Informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Dalam memasarkan setiap paket ibadah umrah dan wisata muslim, PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi mengemas penawaran paket-paket tersebut secara ringan

dan informatif. Calon jamaah disajikan informasi-informasi yang ringkas dan padat sehingga dengan mudah memahami paket-paket apa saja yang ditawarkan.

Dari pengamatan dan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi selalu memberikan informasi yang akurat kepada setiap konsumen dan jamaah. Perusahaan senantiasa memberitahukan informasi terbaru mengenai perjalanan maupun perubahan yang sewaktu- waktu terjadi.

B. Dampak Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Paket Umroh di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi.

PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi ikut berperan dalam penggunaan media digital, sebagai sarana pendukung dan penunjang utama untuk melakukan pemasaran paket Umroh. Pemanfaatan digital marketing pada saat ini, dapat memberikan potensi pertumbuhan penjualan yang sangat besar, sebab digital marketing membuat PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi mampu menjangkau pasar global dengan mudah, efisien, dan efektif.

Dengan adanya implementasi digital marketing yang dilakukan oleh pt. Tridaya pesona wisata cabang bukittinggi berdampak positif terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya digital marketing tingkat kepercayaan konsumen menjadi lebih tinggi terhadap perusahaan. Dan terjadinya peningkatan jumlah jamaah yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 1 . Jumlah Jamaah PT. Tridaya Pesona Wisata.

No	Bulan	Tahun	Jumlah jamaah
1	Oktober	2023	30
2	November	2023	64
3	Desember	2023	73
4	Januari	2024	97
5	Ramadhan	2024	98

Sumber : PT. Tridaya Pesona Wisata

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa penerapan atau implementasi melalui digital marketing yang dilakukan PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi hasilnya sangat positif dan sangat efektif karena memberikan informasi secara detail kepada calon jamaah tanpa harus datang jauh-jauh ke kantor pelaksana, dan dengan informasi juga layanan yang mudah dijangkau banyak orang. Dampak lainnya dalam implementasi pemasaran digital yang dilakukan dilakukan PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi adalah semakin meningkatnya jumlah penjualan paket umroh serta jumlah jamaah yang menggunakan jasa pelayanan perjalanan ibadah umrah bersama PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang sudah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kegiatan digital marketing yang diterapkan oleh PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi sesuai dengan teori Yazer Nasdini yang menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator dalam mengimplementasi digital marketing yang terdiri dari 6 bagian yaitu, Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Kejengkelan, dan Informatif, yang mana indikator tersebut diimplementasikan pada platform media sosial yang dimiliki oleh PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Implementasi digital marketing tersebut telah terbukti meningkatkan perolehan peningkatan penjualan paket umroh (jumlah jamaah) umroh pada tahun 2023 sampai dengan tahun 2024 dimulai dari bulan agustus 2023- januari 2024 dan di bulan ramadhan 2024.
2. Adapun dampak dari implementasi digital marketing di PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi adalah hasil yang sangat positif dan sangat efektif karena memberikan informasi secara detail kepada calon jamaah tanpa harus datang jauh-jauh ke kantor perusahaan, dan dengan informasi juga layanan yang lebih mudah dijangkau banyak orang. Dampak lainnya dalam implementasi pemasaran digital yang dilakukan dilakukan PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi adalah semakin meningkatnya jumlah penjualan paket umroh serta jumlah jamaah yang menggunakan jasa pelayanan perjalanan ibadah umrah bersama PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukittinggi.

Saran bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digital marketing.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1).
- Agusta, I. (2003). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*.
- Ahmadi Rulam, (2014) .*Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media).
- Amir, Nur Ocvanny, and Dewi Mustikawati.2019."Penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*.
- Astri Rumondang, dkk,2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis).
- Halim, C, Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). *Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan*. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Ibrahim, (2018) .*Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta).
- Iqbal, Muhammad.2021.*Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah dan Wisata Muslim pada PT Azza Barokah Madinah Jakarta Timur di masa COVID-19* (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Kannan. P.K dan Hongshuang A.L.(2017).”*Digital marketing: A framework, review and research agenda*”. *International Journal of Research Marketing*. (Vol. 34 No. 1)
- Kurniawan, Edi, Nofriadi Nofriadi, and Dewi Maharani.(2021).”*Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm*.” *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*.
- Muhtadie, M. (2020). *Strategi Digital Marketing PT. Mihrab Qolbi Dalam Peningkatan Kuantitas Dan Kualitas Jama’ah Umrah*, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Nisa Harahap ,Elina K (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Masyarakat Untuk Menunaikan Ibadah Haji Di Kota Bukittinggi*. (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Jambek).
- Sinambela Poltak Lijan.2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).

Syahida, Khoirina Isthi.2020. *Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umrah Pada Azkia Tours And Travel, Tangerang Selatan*. (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).

Yaser Nasdini dalam Muhammad Iqbal,2022. *"Efektifitas digital marketing Terhadap Kualitas Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)*.