

Penerapan Komunikasi Pemasaran dan *Digital Marketing* Produk Umrah pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah

Kikky Rizki Sapta Mathia

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

e-mail: rizki.saptamathia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menggambarkan, dan mengeksplorasi tentang penerapan serta pengintegrasian *digital marketing* dan komunikasi pemasaran pada produk umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sebagai biro perjalanan umrah/ haji. Menggunakan teori-teori yang sejalan dengan tema penelitian yang dilakukan, yaitu teori pemasaran, komunikasi pemasaran, dan teori *digital marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Berlokasi di kantor pusat PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, Jakarta Selatan. Pengambilan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. dan sumber data penelitian dikategorikan menjadi dua, yaitu wawancara dengan 2 orang staff marketing dan 1 orang staff bagian advertising dan promosi serta perusahaan sebagai sumber data primer, dan dari sumber data sekunder berupa dokumentasi wawancara, foto, majalah, iklan, dan brosur, serta data data lain-lain terkait promosi produk umrah. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa PT. Al Aqsha Jisru Dakwah telah mengimplementasikan *digital marketing* yang ada dan komunikasi pemasaran yang digunakan seluruhnya diimplementasikan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah.

Kata kunci: *Produk Umrah, Pemasaran, Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran*

Abstract

This research aimed to understand, describe, and examine the use and incorporation of digital marketing and marketing communication in Umrah products of PT. Al Aqsha Jisru Da'wah, an Umrah/ Hajj travel agency. It was based on marketing theory, marketing communication, and digital marketing theory. The study adopted a qualitative approach with qualitative descriptive methods and was conducted at the head office of PT. Al Aqsha Jisru Da'wah, South Jakarta. Data was collected through interviews, observation, and documentation techniques. The research data was derived from interviews with 2 marketing staff and 1 staff from the advertising and promotion department, with the company serving as the primary data source. Secondary data sources included interview documentation, photos, magazines, advertisements, brochures, and other materials related to the promotion of Umrah products. From the results of data analysis, it can be concluded that PT. Al Aqsha

Jisru Dakwah has implemented existing digital marketing and the marketing communications used are entirely implemented by PT. Al Aqsha Jisru Da'wah

Keywords: *Umrah Products, Marketing, Digital Marketing, Marketing Communications*

PENDAHULUAN

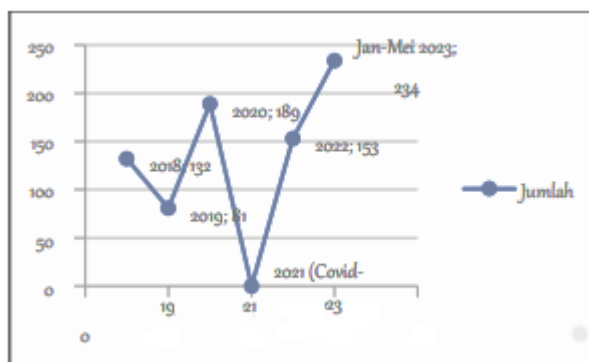
Tours Travel haji dan umrah, adalah salah satu bidang usaha bisnis yang sedang diminati para pelaku usaha dan investor di Indonesia, menjamur di manamana bahkan sebagaimana tercantum di Kementerian Agama ada lebih dari 240 perusahaan penyelenggaraan haji dan umrah. Membidik usaha di bidang tours travel haji umrah bukanlah tanpa alasan yang tidak masuk akal, karena Indonesia adalah Negara dengan kuantitas muslim terbesar di dunia, dengan animo dan antusiasme yang sangat besar dalam setiap bulan juga tahunnya menjalankan perjalanan ibadah rohani berupa haji dan umrah ke *Baitullah* sebagai bentuk perintah *Allah SWT*, wisata rohani penuh manfaat, dan menyempurnakan rukun islam. Haji merupakan ibadah yang diinginkan semua umat muslim di seluruh dunia, seluruh umat muslim berlomba-lomba mendaftar haji regular atau plus untuk mewujudkan impiannya. Namun proses waiting list atau menunggu yang lama keberangkatan haji membuat beberapa orang tidak dapat berangkat dikarenakan waktu yang lama tersebut. Oleh karena itu, alternatif lain untuk membuat jamaah tetap bisa menuju Makkah dan Madinah adalah dengan melaksanakan ibadah umrah. Ibadah umrah merupakan serangkaian ibadah yang waktunya dapat dilakukan kapan saja. Penyelenggaraan Ibadah Umrah adalah rangkaian kegiatan perjalanan ibadah umrah yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaah umrah, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan/ atau penyelenggara Ibadah umrah (Al-Huzaifi, 2017).

Peluang inilah yang dilirik oleh biro penyelenggara haji dan umrah. Biro haji dan umrah saling berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, semuanya berlomba-lomba menawarkan pelayanan, pembinaan, dan perlindungan dengan berbagai fasilitas yang berbeda untuk menaikkan popularitas. Peluang besar ini bukan berarti tanpa resiko dan tanpa tantangan yang kecil jika dilihat dari jumlah kompetitor yang ada. Agar dapat bertahan di tengah persaingan itu, maka para biro perjalanan ini harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal tersebut karena komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi produk yang ditawarkan perusahaan tours travel. Tanpa komunikasi pemasaran yang efektif, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk mereka di pasar. Tidak sebatas itu, komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Minat yang fluktuatif dari tahun ke tahun menunjukkan dinamika yang beragam dalam preferensi jamaah umrah yang ada di biro perjalanan umrah dan haji. Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi fluktuasi ini termasuk perubahan dalam fasilitas yang ditawarkan, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh biro tersebut. Meningkat atau menurunnya jumlah jamaah umrah dan haji pada biro perjalanan tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh biro perjalanan terkait dalam menarik minat calon

jamaah, sebelum para jamaah memutuskan untuk memilih sebuah biro penyelenggara perjalanan umrah/haji, terlebih dahulu calon jamaah akan melakukan pencarian informasi yang dapat memenuhi harapannya sehingga calon jamaah berada pada titik pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tersebut tentu proses penilaian terhadap beberapa informasi yang didapatkan yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan calon jamaah memilih biro penyelenggaraan umrah terbaik yang di pilih.

Minat yang fluktuatif juga dapat kita temui pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah. Biro perjalanan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah merupakan salah satu biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang beralamat di Jl. Palbatu Raya No. 37 RT.12/RW.04 Menteng Dalam Kec. Tebet DKI Jakarta. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah ini memiliki suatu daya tarik sebagai biro perjalanan wisata umrah yang sudah diminati oleh banyak konsumen. Peneliti menjadikan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sebagai objek penelitian karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat nasabah dalam memilih PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sebab jumlah nasabah yang memilih travel ini begitu fluktuatif dari tahun ke tahun. Minat yang fluktuatif dari tahun ke tahun menunjukkan dinamika yang beragam dalam preferensi jamaah umrah terhadap PT. Al Aqsha Jisru Dakwah. Hal ini dapat dilihat melalui data jamaah umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah dari tahun 2018 – Mei 2023 sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Jamaah Umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah pada tahun 2018-Mei 2023

Sumber: Tim Marketing PT. Al Aqsha Jisru Dakwah

Berdasarkan data grafik jamaah umrah yang berasal dari PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, menunjukkan pada Tahun 2018, jumlah jamaah umrah yang dapat digaeat sebanyak 132 orang. Kemudian pada tahun 2019 jumlah jamaah umrah mengalami penurunan menjadi 81 orang. Pada tahun 2020 jumlah jamaah umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah mengalami kenaikan menjadi 189 orang. Pada tahun 2021 tidak ada keberangkatan jamaah umrah dikarenakan larangan pemerintah untuk dilakukannya ibadah umrah akibat pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia. Pada tahun 2022 jamaah umrah sudah diperbolehkan melakukan ibadah umrah oleh pemerintah yang menyebabkan kenaikan jumlah jamaah umrah menjadi 153 orang walaupun masih dibawah catatan tahun 2020. Dan pada tahun 2023 dalam periode Januari hingga Mei terjadi kenaikan jamaah umrah yang mendaftar di PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, sehingga tercatat 234 orang telah terdaftar dalam

keberangkatan jamaah umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah. Sehingga jumlah jamaah umrah terbanyak terdapat di Bulan Januari-Mei 2023 yaitu sebanyak 234 orang jamaah umrah.

Meningkatnya jumlah jamaah umrah pada tahun 2023 di biro perjalanan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah tidak lepas dari strategi pemasaran dan marketing digital yang diterapkan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah dalam menarik minat calon jamaah umrah dan haji. Sebelum jamaah memutuskan untuk memilih sebuah biro perjalanan, terlebih dahulu calon jamaah melakukan pencarian informasi yang dapat memenuhi harapannya sampai calon jamaah berada pada titik mengambil keputusan untuk memilih biro perjalanan yang dirasa cocok. Secara teoritis, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon jamaah untuk memilih biro penyelenggara tertentu, antara lain faktor kenyamanan, keamanan, mudahnya mendapatkan informasi (*digital marketing*), komunikasi marketing, maupun *brand image* yang dimiliki suatu biro penyelenggara umrah. Faktor yang disebutkan tentunya akan saling mempengaruhi keputusan calon jamaah umrah untuk memilih suatu biro penyelenggara umrah. Menurut Heidrick & Struggless dalam (Yuliati, 2016) *digital marketing*, *brand image*, dan *price* adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, yang merupakan sebuah prioritas utama yang diberikan kepada konsumen, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal inilah yang menjadi suatu daya tarik kepada konsumen agar konsumen dapat memberikan pilihan terhadap suatu barang atau jasa, khususnya kepada perusahaan travel umrah.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh *Digital marketing*, dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih Program Umrah Pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, dan dampak yang menyebabkan terjadinya penentuan dengan melihat faktor *digital marketing* serta komunikasi pemasaran dalam jatuhnya sebuah pilihan untuk beribadah umrah dengan penentuan keputusan dari jamaah untuk memilih program umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah pada tahun 2023.

Berdasarkan dengan pemaparan terkait latar belakang yang telah dijabarkan, maka yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti yaitu “apakah *digital marketing*, komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan jamaah dalam memilih produk umrah Pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah?” Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan jamaah dalam memilih produk umrah Pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah.

Umrah

Umrah bila diurai dari istilah bahasa adalah “*ziyarah* dan meramaikan”, yaitu meramaikan tempat tertentu atau sebuah kunjungan (mengunjungi ka’bah) yang menuntut persiapan rohani dan spiritual yang kuat karena kunjungan ini bukan sekedar kunjungan biasa. Sedangkan pengertian Umrah berdasarkan historis adalah sebuah sejarah kemanusiaan yang perlu diteladani (dalam hal ini umrah mengandung makna yang luar biasa), perjalanan ini adalah perjalanan dengan niat yang suci dari pelakunya, karena menurut hadits Umrah satu dengan umrah yang lainnya adalah penebus dosa, jika umrah tersebut dilakukan dengan ikhlas untuk beribadah pada *Allah SWT*, Menurut Nafi’, Ibnu Umar di zaman Ibnuz Zubair melakukan umrah beberapa tahun, setiap tahun dua kali

umrah. Sedangkan Aisyah RA-isteri *Rasulullah SAW*-menurut Al Qasim berumrah dalam setahun tiga kali, dan tidak seorang pun mencelanya. Menurut riwayat Ibnu Abbas, Nabi *Muhammad SAW* sendiri melakukan umrah empat kali yaitu umrah hudaibiyah, umrah qadha, umrah dari *ji'ronah* dan yang keempat umrah beliau yang bersama ibadah hajinya. Ini berdasarkan riwayatkan dari Ahmad, Abu Dawud dan Ibnu Majah.

Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan (2008:5) yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Pendapat lain juga diberikan oleh Basu dan Hani (2004:4) mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut. Maka dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan demi mengenalkan produk perusahaan demi memperoleh keuntungan kepada para target pembeli yang telah ditetapkan berdasarkan strategi yang sudah disusun.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran dikatakan pula sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi, yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan terjadinya peningkatan pendapatan (laba) perusahaan sebagai hasil bertambahnya penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2012: 3-4).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), Komunikasi pemasaran perusahaan adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2008:116) berpendapat bahwa ada 5 (lima) bauran dalam komunikasi pemasaran, bauran tersebut yaitu:

a) Iklan

Adalah komunikasi massa dan harus menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan dipakai komunikator untuk menyampaikan informasi produk pada khalayak banyak dengan tujuan yang telah ditentukan.

b) Promosi Penjualan

Adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan biasanya dilakukan dalam jangka pendek.

- c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- d) Penjualan Pribadi
Adalah Interaksi secara langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi, perusahaan berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sekaligus membujuk secara langsung agar konsumen mau membeli produk tersebut.
- e) Pemasaran Langsung
Adalah Hubungan langsung antara perusahaan dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat guna mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bertahan lama.



Gambar 2. Model Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong

Digital marketing

Menurut (Reinartz dan Kumar, 2005), Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era Pemasaran Digital, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pendapat lain menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin, 2001). Pendapat ini mengaitkan bahwa Pemasaran *Digital ecommerce* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Digital marketing dapat dikatakan sebagai suatu system promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut sebagai

online marketing, *internet marketing*, atau *web marketing*. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui media cetak dalam bentuk billboard atau spanduk tidak, radio, dan televisi termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. Memulai *digital marketing* memanglah tidak mudah, namun juga bukan merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu, selain mengetahui cara-cara ataupun langkah untuk memulai *digital marketing*, sepertinya perlu mengenal berbagai jenis *digital marketing*. menurut Kurniawan, 2021 *digital marketing* dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) *Website*

Melalui website, pemilik bisnis/ perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas. Selain itu, konsumen pun juga dapat mencari dan melihat ulasan singkat tentang berbagai produk atau jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Pada kenyataannya, memang sekarang ini masyarakat di era sekarang lebih suka dan percaya membaca testimoni produk atau jasa melalui jaringan internet, khususnya dalam *website*.

2) *Sosial Media Marketing*

Sosial media saat ini banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat dapat menjalin komunikasi ataupun menambah relasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan sebagai wadah pemasaran untuk *digital marketing*. Sebagai contoh yaitu sosial media *sejenis instagram, facebook, twitter, youtube*, dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk atau jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian review tentang suatu produk atau jasa juga dapat dioptimalkan melalui berbagai *platform* sosial media.

3) *Iklan Secara Online*

Jenis *digital marketing* yang terakhir yaitu Pengiklanan secara online. Pengiklanan secara online sendiri hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya alias berbayar. Jenis *digital marketing* yang satu ini sering dijumpai melalui *adsense* ataupun iklan *pop up* pada suatu web.

Dilain sisi, *digital marketing* juga memiliki manfaat seperti membuat komunikasi menjadi lebih mudah, lebih efisien, lebih menghemat biaya pemasaran, efektif dan lebih berprestise (*lifestyle*), hingga membantu meningkatkan penjualan yang lebih kompetitif. Semakin baik pemasaran digital suatu produk atau program maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau memilih produk atau program akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk pemasaran digital suatu produk atau program, maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau memilih produk atau program akan semakin rendah. Menurut Tjiptono (2019) pemasaran yang tepat adalah salah satu cara strategi untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi. Sedangkan (Kotler, 2019) mengatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara keputusan pembelian dan pemasaran.

Menurut Jagdish & Sharma (2005:612), e-marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan *mobile* dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel *e-marketing* menggunakan internet sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi

dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa menghawatirkan tempat dan waktu.

Pemasaran menggunakan *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran pada umumnya, dengan tujuannya yaitu adalah pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh pemasar memiliki banyak manfaat yang dapat diperoleh sehingga banyak pemasar menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:21) yakni:

a. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan *digital marketing* memakan biaya yang jauh lebih murah dan juga dapat menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional pada umumnya. Dengan menggunakan sifat dari media *digital marketing*, memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan suatu produk dengan lebih nyaman.

b. Muatan informasi yang besar

Digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, *digital marketing* dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media lainnya, dan mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, serta perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan *digital marketing* membantu perluasan bisnis.

Maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital (*Digital marketing*) merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dengan menggunakan media seperti website, Optimasi mesin pencari (*SEO*), *Pay Per Click Advertising*, *Affiliate marketing*, *Online public relation*, *Social Network*, dan *customer relationship management* dengan memperhatikan unsur dari aktivitas pemasaran dalam hal ini aktivitas pemasaran paket umrah. Aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Jika *digital marketing* paket umrah berjalan dengan baik maka akan terjadi peningkatan penjualan paket umrah.

METODE

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, menurut (Bogdan and Tylor, dalam Ruslan, 2003: 203) pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Mohammad Nazir (1988) menjelaskan tentang tujuan dari penelitian deskriptif

adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki Sedangkan deskriptif menurut Whitney sebagaimana dikutip oleh Nazir (1988: 63), adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui wawancara personil pegawai PT. Al Aqsha Jisru Dakwah bagian marketing yang terdiri dari dua orang pegawai dan satu orang pegawai bagian advertising dan promosi. Ke tiga informan yang dipilih ditentukan dengan pertimbangan posisi dan pengalaman dalam perusahaan terkait. Dan didukung oleh sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil dokumentasi wawancara, dokumentasi foto, dokumentasi video, dokumentasi data (grafik, table, majalah, website, brosur, iklan, company profile, dan lain-lain). Lokasi penelitian dilakukan di Kantor PT. Al Aqsha Jisru Dakwah yang beralamatkan di JL. Palbatu Raya No. 37 RT012 RW004 Kel. Menteng Dalam, Kec. Tebet Kota Jakarta Selatan Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Al Aqsha Jisru Dakwah adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Biro Perjalanan Wisata, Umrah dan Haji. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah resmi tercatat di Kementerian Agama RI dan telah memiliki izin penyelenggara resmi Ibadah Umrah dan Haji sebagaimana seperti yang telah tertera pada website PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) di Kementerian Agama. Berbekal dengan SK nomor U.92 tahun 2020, PT. Al Aqsha Jisru Dakwah mulai mengembangkan perusahaannya hingga memiliki 3 cabang yang tersebar di Indonesia, diantaranya yaitu di Pontianak (Kalimantan Barat), Kota Solok (Sumatra Barat), dan Jakarta Selatan (Jakarta).



Gambar 3. Logo Al Aqsha Jisru Dakwah

PT. Al Aqsha Jisru Dakwah telah lama menjadi Provider resmi Visa Umrah dengan Muasassah AL KHOMRI di Saudi Arabia dan telah mempunyai Kontrak Hotel sendiri (Makkah dan Madinah) serta pelayanan catering makanan guna memudahkan jamaah dan kepastian dalam Beribadah Umrah dan Haji. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah juga melayani penjualan Ticketing Domestik & International (*Middle East*) yang terdaftar di IATA dan ASITA. Dan telah menjadi Anggota Asosiasi SAPUHI sebagai penyelenggara resmi Umrah dan Haji Khusus. Adapun layanan usaha yang diberikan kepada konsumen diantaranya yaitu:

1. Haji Khusus
PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sebagai penyelenggara resmi haji khusus (PIHK) yang memiliki legalitas dari Kementerian Agama RI telah memberangkatkan Ribuan Jamaah Haji Khusus dari berbagai Daerah di Indonesia. Sebagai Pemegang PIN Haji Khusus dari Kementerian Agama RI, PT. Al Aqsha Jisru Dakwah bertindak sebagai penerima pendaftaran, proses pengentrian, dan Penyelenggara pemberangkatan Haji Khusus.
2. Umrah
PT. Al Aqsha Jisru Dakwah Sebagai salah satu Pemegang Legalitas Resmi dari Kemenag selalu menjaga kualitas layanan ibadah Umrah mulai dari proses pendaftaran hingga pemberangkatan. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah telah memberangkatkan puluhan ribu jamaah umrah, mulai dari umrah reguler, umrah plus, umrah Ramadhan, umrah pendidikan dan umrah studi tour. Bahkan juga melayani Paket Umrah permintaan khusus, misalnya paket umrah plus acara pernikahan.

Untuk mengetahui informasi lebih lanjut kita dapat menghubungi di nomor telepon: 0812-8057-3220, atau alamat email: alaqshapusat@gmail.com ataupun mengunjungi website: <https://alaqsha.co.id/>

Penerapan *Digital marketing*

Dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era Pemasaran secara digital, di mana pemasaran tidak lagi terbatas hanya dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, namun telah dapat memanfaatkan media digital. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sebagai penyedia layanan Haji & Umrah, mempromosikan dan memperkenalkan produknya melalui media digital karena beranggapan bahwa penggunaan media digital sangat efektif dan efisien juga telah menjadi keharusan dan tren baru dalam dunia bisnis saat ini. Adapun beberapa penerapan *digital marketing* yang digunakan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah untuk meningkatkan penjualan paket umrahnya antara lain yaitu:

1. Website

Website merupakan penghubung antara bisnis dengan calon customer dimana website ini berfungsi sebagai toko yang menghimpun berbagai informasi mengenai perusahaan dan produk. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah memiliki situs website <https://alaqsha.co.id> yang baru dibuat mulai tahun 2022. Situs ini berperan penting dalam meningkatkan penjualan umrah PT. Pandi Kencana Murni dimana dalam situs <https://alaqsha.co.id> terdapat berbagai informasi singkat mengenai perusahaan dan produk yang dipasarkan.

Saat pertama kali masuk ke situs <https://alaqsha.co.id> halaman awal yang dijumpai adalah beranda. Beranda menampilkan rangkuman informasi singkat mengenai perusahaan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, kolom pencarian destinasi, tanggal dan bulan keberangkatan, dan Kolom *Sort By Date* (pilih waktu perjalanan dan jumlah penumpang) dimana pengunjung bisa melakukan sortir pencarian harga paket umrah mulai dari harga terendah sampai tertinggi. Pada halaman beranda juga terdapat informasi mengenai biaya paket umrah berdasarkan tambahan destinasi wisata perjalanan seperti biaya umrah plus Turkiye, Biaya umrah plus Aqsha dan biaya Umrah Maulid Nabi. Pada bagian

bawah halaman terdapat informasi mengenai alasan mengapa harus memilih PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sebagai pilihan utama customer. Pada bagian Tentang Kami menampilkan informasi mengenai profil singkat company seperti nomor izin sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), nilai utama perusahaan, visi dan misi, alamat Kantor Pusat dan Cabang, dan budaya Perusahaan. Pada bagian Kontak, berisi informasi mengenai alamat kantor pusat dan cabang PT. Al Aqsha Jisru Dakwah juga ditampilkan Alamat terkini melalui *google maps* untuk menambah kepercayaan pengunjung.

Dalam Website informasi yang ditampilkan terbaru dan lengkap agar calon customer mudah untuk mendapatkan informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian produk perjalanan umrah. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sangat memperhatikan segala kebutuhan calon customernya termasuk dengan memberikan penjelasan mengenai produk secara detail bahkan menyediakan fitur konsultasi chat yang bisa diakses 24 jam. Website memiliki banyak manfaat khususnya bagi para pemilik bisnis, salah satunya ialah menambah tingkat kepercayaan konsumen. Saat ini, sudah menjadi hal umum bagi para calon konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli melalui mesin pencari *Google*. Dengan munculnya Website PT. Al Aqsha Jisru Dakwah pada halaman pencari *Google* menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

2. Sosial Media Marketing

Situs jejaring media sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna lain yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Beberapa situs jejaring sosial yang digunakan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah dalam memasarkan paket umrah nya diantaranya yaitu:

a. *Facebook*

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial paling populer saat ini, sehingga tak heran jika banyak pelaku bisnis menggunakan jejaring media sosial ini untuk mempromosikan produknya. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sendiri mulai melakukan iklan berbayar di *facebook (Facebook Ads)* pada tahun 2019. *Facebook* dipilih karena penggunanya relevan dengan produk umrah dan audiensnya sangat tertarget. Bentuk strategi yang dilakukan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah ialah dengan membuat suatu halaman bisnis yang bernama Al-Aqsha Jisru Dakwah yang saat ini baru memiliki 105 pengikut pengguna *facebook*.

PT. Al Aqsha Jisru Dakwah secara rutin memberikan informasi, tips dan testimoni seputar haji dan umrah melalui halaman bisnisnya di *Facebook* dengan tujuan agar meningkatkan *engagement* dengan cara berinteraksi di halaman bisnisnya seperti berkomentar, menyukai, dan membagikan postingannya agar semakin banyak pengguna yang tertarik dengan informasi-informasi yang disajikan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah.

b. *Instagram*

Instagram sering dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuah foto atau video singkat. Biasanya pemilik akun melakukan promosi

melalui foto iklan menggunakan kata-kata, dan penjelasan terperinci demi media promosinya. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah memiliki akun *instagram* dengan nama *alqhsa_id* yang telah digunakan dalam kegiatan pemasaran sejak tahun 2015, saat ini memiliki 1671 *followers* dan telah melakukan 664 postingan. Konsep dan tema yang digunakan dalam pemasaran melalui media *Instagram* berkaitan dengan target *audiens* yang dituju yaitu kaum millennial. Ini juga merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang dan mengetahui sejauh mana pengikut mengikuti konten yang sudah terposting populer atau tidak.

Selain sebagai media pemasaran online, dalam Instagram PT. Al Aqsha Jisru Dakwah menampilkan profil perusahaan, alamat, contact person dan link menuju situs website PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, serta informasi-informasi mengenai produk, promo, dan event. Fungsi utama Instagram PT. Al Aqsha Jisru Dakwah adalah sebagai media yang digunakan sebagai referensi kepada konsumen mengenai perjalanan ibadah umrah dan sebagai media untuk *branding*.

c. *Whatsapp*

Whatsapp merupakan aplikasi untuk saling berkirim pesan secara instan, dan memungkinkan penggunaanya untuk saling bertukar gambar, foto, video, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah menggunakan *Whatsapp* sebagai media komunikasi pemasaran paket umrah kepada para calon pelanggannya. Prospek yang didapatkan dari media sosial lain seperti *Website*, *Facebook*, dan *Instagram* akan diolah menjadi customer di dalam media sosial *WhatsApp*. Admin PT. Al Aqsha Jisru Dakwah akan secara berkala melakukan *follow up* kepada para calon pelanggan hingga para pelanggan membeli paket umrah yang tersedia. Hal yang sama juga dilakukan jika PT. Al Aqsha Jisru Dakwah mengeluarkan harga paket umrah terbaru, Admin akan memberi informasi dengan cara *broadcast* dan membuat *story whatsapp* mengenai produk yang dipasarkan kepada semua database pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Strategi yang dilakukan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah yaitu dengan membuat grup *whatsapp* khusus untuk mitra/agen, grup *whatsapp* khusus alumni jamaah per keberangkatan, dan grup *whatsapp* khusus untuk prospek atau calon pelanggan baru. Pada grup-grup yang telah dibuat tersebut setiap harinya akan diberikan *update* atau informasi seputar umrah baik berupa pesan, foto maupun video. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sangat menjaga hubungannya dengan alumni Jamaah, begitupun dengan para calon pelanggan baru. Salah satu apresiasi yang diberikan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah kepada para Mitranya ialah dengan memberikan penghargaan kepada mitra/agen yang memiliki jamaah terbanyak, sedangkan apresiasi untuk para alumni jamaah ialah dengan memberikan diskon khusus ketika calon jamaah ingin berangkat umrah kembali bersama PT. Al Aqsha Jisru Dakwah.

3. Iklan Secara *Online*

Pengiklanan Secara *Online* merupakan suatu cara pengiklanan produk melalui situs web ataupun iklan timbul (*Pop Up Ads*). Salah satu bentuk dari Pengiklanan secara online adalah PPC. PPC adalah singkatan dari *pay-per-click*. Ini adalah jenis *digital marketing* dimana sebuah bisnis diharuskan untuk membayar setiap kali iklan mereka

diklik. PPC bisa dibilang sebagai cara untuk membeli kunjungan ke website dan bukan mendapatkan *traffic website* secara organik. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah menggunakan PPC dalam melakukan pemasaran paket umrahnya. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah yaitu dengan melakukan riset kata kunci yang sering diketik oleh calon pelanggan pada kolom pencarian *google*. Kata kunci yang sering digunakan dalam PPC Advertising ialah “travel umrah murah”, “travel umrah hemat”, “paket umrah murah”, “travel umrah terbaik”.

PT. Al Aqsha Jisru Dakwah umumnya menggunakan tehnik penulisan *Phrase Match*. Alasannya karena kata kunci dengan *phrase match* lebih spesifik sehingga menyebabkan orang yang ditargetkan hanya betul-betul orang yang sedang mencari dan tertarik dengan produk umrah, dimana biaya iklan pun tidak terlalu terbuang dengan percuma. *Phrase match* sendiri adalah teknik penulisan kata kunci pada mesin pencari dimana menggunakan simbol tanda kutip (") pada awal dan akhir kata kunci. Sesuai namanya, *phrase match* mentargetkan keyword yang berupa frasa. Urutan kata juga diharuskan sesuai dengan yang digunakan. Dari penggunaan *phrase match* di atas, iklan hanya akan muncul pada pencarian yang mengandung frasa tersebut dengan urutan yang tepat. Misalnya: “travel umrah murah”, “travel umrah murah dan terbaik”, dan juga termasuk “jumlah travel umrah murah di Indonesia”

Unsur-Unsur Pemasaran PT. Al Aqsha Jisru Dakwah

Segmentasi	Targeting	Positioning
<p>Secara Demografis, kantor pusat PT. Al Aqsha Jisru Dakwah berada di wilayah Jakarta, di kawasan yang sangat strategis untuk melakukan bisnis dan berasosiasi dengan berbagai perusahaan, akses jalan yang memadai dan mudah dijangkau dari berbagai akses lokasi di Jakarta Selatan.</p> <p>Secara Segmentasi, mereka yang umrah bersama PT. Al Aqsha Jisru Dakwah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan variasi status perkawinan baik itu single, duda cerai, duda meninggal, janda cerai</p>	<p>Pangsa pasar yang menjadi sasaran target peserta umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah pada mulanya adalah mereka yang berasal dari masyarakat ekonomi menengah ke atas karena harga paket umrah terendah beragam dimulai dari harga Rp 25.000.000 sampai dengan Rp 37.000.000, namun saat ini dibuka paket program baru dimana semua kalangan bisa umrah bersama PT. Al Aqsha Jisru Dakwah tanpa perlu daftar tunggu. Dengan biaya awal pendaftaran Rp 5.000.000. Adapun target secara kuantitas jamaah umrah yang dipatok oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah tidak</p>	<p>Dari segi posisioningnya, PT. Al Aqsha Jisru Dakwah memiliki posisioning sebagai “Penyelenggara Umrah Murah”. <i>Tagline</i> tersebut tidak hanya mengandung arti bahwa dalam satu pelayanan selalu memberikan harga yang bersaing daripada biro perjalanan umrah lainnya sehingga pelanggan kembali menggunakan jasa perjalanan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, namun ada pesan moral kepada publik dan jamaah bahwa dalam satu perjalanan yang dilakukan bersama PT. Al Aqsha Jisru Dakwah selalu diberikan pelayanan yang maksimal dan terbaik sehingga pelanggan akan</p>

juga janda meninggal. Adapun dari sisi pekerjaan, jamaah umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah adalah para pengusaha, pegawai negeri, dan pegawai swasta. Dalam hal pendidikan dari usia SD (Sekolah Dasar) hingga S3 namun rata-rata S1 dengan tingkat pendapatan gaji yang berbeda-beda.

Secara psikologis, mereka yang umrah bersama PT. Al Aqsha Jisru Dakwah memiliki berbagai alasan, diantaranya yaitu:

3. Ingin melengkapi rukun islam ke 5 yaitu haji/ umrah bagi yang mampu
4. Ingin mengisi liburan sekolah atau bekerja dengan kegiatan yang bermanfaat dan bermakna.
5. Umrah Bersama PT. Al Aqsha Jisru Dakwah memiliki program yang berbeda dengan biro perjalanan yang lain, yaitu adanya pemaknaan di beberapa tempat di lokasi umrah.

terbatas dengan persyaratan dalam 1 bulan minimal target 1 miliar rupiah pembayaran yang masuk ke perusahaan. Jumlah jamaah secara kuantitas adalah 500 jamaah dengan profit Rp 3.000.000/ orang. Jikapun tidak mencapai target, biasanya di bulan musim umrah yang tinggi jamaah bisa melebihi target.

selalu memberikan ekspektasi yang tinggi dalam perjalanannya bersama PT. Al Aqsha Jisru Dakwah.

Bauran Komunikasi Pemasaran PT. Al Aqsha Jisru Dakwah

Membahas tentang integrasi bauran strategi komunikasi pemasaran PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, tentunya harus berdasarkan model bauran Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, sehingga didapat penjabaran sebagai berikut:

Iklan (Advertising)	<ol style="list-style-type: none">Website, para pelanggan yang ingin berkenalan dengan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah dapat langsung mengakses Alamat website yaitu ke https://aldaqsha.co.id/Email, dikirim ke seluruh alumni-alumni perjalanan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, alumni haji dan umrah, termasuk pencarian data calon jamaah potensial berdasarkan database PT. Al Aqsha Jisru Dakwah. Dikirim melalui alamat email aldaqshapusat@gmail.com. informasi yang dikirimkan berupa penawaran seputar umrah dengan mengirimkan 150.000 email sebanyak 2 kali dalam seminggu.Media massa, biasanya digunakan untuk mengiklankan umrah/haji. Media massa yang sering digunakan untuk jasa pengikalan ini adalah koran Jawa Pos dan Tribun juga Republika yang rata-rata pemasangan iklannya 1 kali dalam sebulan. Media massa dianggap dapat menjamah sasaran yang lebih luas pada semua kalangan dikarenakan pembaca koran tersebut berskala nasionalBaliho, dipasang di kantor pusat dan seluruh cabangnya, di <i>event</i> pameran, dan di <i>event</i> Travel Haji dan Umrah ataupun acara keagamaan lainnya.<i>Social media</i>, mulai dari facebook dengan nama akun Al-Aqhsa Jisru Dakwah, tiktok dengan nama akun Al-Aqhsa Jisru Dakwah, <i>Whatsapp</i>, dan <i>Instagram</i> dengan nama akun Al Aqhsa Jisru Dakwah. Penggunaan media sosial sekarang dirasa mampu untuk merambah kalangan netizen yang potensinya lumayan besar di era digital saat ini.
Promosi Penjualan (Sales promotion)	Serangkaian promosi penjualan dilakukan oleh tim marketing PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, dengan tujuannya tidak lain adalah untuk memperkenalkan produk-produk umrah maupun haji PT. Al Aqsha Jisru Dakwah terbaru, atau untuk menyikapi penjualan yang sedang menurun, ataupun untuk mengukuhkan brand serta juga untuk menampilkan eksistensi dari PT. Al Aqsha Jisru Dakwah itu sendiri. Ada 2 macam promosi yang dilakukan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah berkaitan dengan produk jasa umrah, yaitu: Potongan harga umrah dan <i>Exhibition/</i> pameran dagang tahunan seperti di GATF 2022.
Publisitas dan Public Relation (Publicity & PR)	PT. Al Aqsha Jisru Dakwah memang belum memiliki divisi/bagian ke-PRan/ kehumasan secara tersendiri, meskipun begitu PT. Al Aqsha Jisru Dakwah telah membangun <i>good relationship</i> dan komunikasi dua arah, pembangunan dan pengelolaan citra serta publikasi, dilakukan oleh tim marketing komunikasi PT. Al Aqsha Jisru Dakwah. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah telah berkali-kali menunjukkan usaha sebagaimana disebutkan di atas yang dapat dilihat dari beberapa fakta berikut dimana menjelaskan bahwa PT. Al Aqsha Jisru Dakwah pun menjalankan publisitas dan PR hanya saja belum melembaga dan dikelola dengan baik bahkan terjadi tumpang tindih bidang pekerjaan (<i>multi job</i>) oleh

	<p>divisi lain, yaitu:</p> <p>a. Fungsi kehumasan/ ke-PRan ada yang dilakukan langsung oleh tim marketing dan juga <i>General Manager</i> PT. Al Aqsha Jisru Dakwah. biasanya klien-klien kakap dan pemilik keputusan dalam suatu korporate sehingga tetap perlu maintain terus menerus, berupa: via telepon dan kunjungan untuk menanyakan tentang produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah, menghadiri undangan-undangan baik itu undangan formal maupun non formal perusahaan/ klien seperti hajatan/pernikahan, ulang tahun perusahaan, pengiriman ucapan selamat, karangan bunga atau bingkisan/ kue, mengirimkan kartu Lebaran, <i>Season Greetings</i>.</p> <p>b. Publisitas dilakukan dalam bentuk artikel, publikasi berita-berita kegiatan umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah yang layak <i>publish</i> di beberapa media seperti majalah, dan <i>website</i> yang dimiliki serta pada kanal media sosial seperti di <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> ataupun <i>Tiktok</i>.</p> <p>c. Dalam setiap Selebaran Perjalanan Umrah/ Haji yang dibuat oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah kerap kali menampilkan sosok/ foto Ustadzah terkenal di Indonesia yaitu Mamah Dedeh, sebagai upaya untuk menarik kepercayaan dan citra perjalanan umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah. Hal-hal di atas dilakukan demi menunjukkan bahwa sebagai suatu Perusahaan, PT. Al Aqsha Jisru Dakwah tidak hanya bicara mengenai profit saja, namun juga memiliki tanggungjawab sosial terhadap masyarakat dan negara, menunjukkan eksistensi perusahaan di mata publik, brand awareness, dan kegiatan pencitraan lainnya.</p>
Penjualan Pribadi (Personal Selling)	<p>Ada 3 bentuk <i>personal selling</i> yang dilakukan umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah selama ini, yaitu:</p> <p>a. <i>Retail Selling</i>, yaitu melayani kedatangan konsumen ke kantor yang di kerjakan oleh 2 bagian dalam marketing yaitu <i>Team Retail Marketing (TRM)</i> dan <i>Customer Service (CS)</i>.</p> <p>b. <i>Field Selling</i>, yaitu kegiatan Dimana tim marketing umrah PT. Al Aqsha Jisru Dakwah mendatangi konsumen/ calon jamaah ke perusahaan/ kantor-kantor mereka yang dilakukan oleh <i>Team Corporate Marketing (TCM)</i>.</p> <p>c. <i>Executive Selling</i>, yaitu <i>approaching</i> yang dilakukan oleh <i>General Manager (GM)</i> PT. Al Aqsha Jisru Dakwah terhadap klien yang memiliki value tinggi/ elite.</p>
Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	<p>Merupakan upaya PT. Al Aqsha Jisru Dakwah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan agar tepat sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan. Transaksi penjualan komunikasi langsung melalui berbagai media, seperti <i>telemarketing</i> oleh <i>call center</i>, <i>email</i>, <i>whatsapp</i>, <i>facebook</i>, <i>feed Instagram</i>.</p>

SIMPULAN

Berdasarkan dengan apa yang telah dipaparkan dan mengacu pada landasan teori strategi *digital marketing* dan komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Al Aqsha Jisru Dakwah telah mengimplementasikan *digital marketing* yang ada dan komunikasi pemasaran yang digunakan seluruhnya diimplementasikan oleh PT. Al Aqsha Jisru Dakwah.

Digital marketing sebagai media dalam komunikasi pemasaran paket umrah, PT. Al Aqsha Jisru Dakwah melakukan periklanan pada platform digital seperti website dengan memperhatikan beberapa aspek dari optimasi mesin pencari dan kata kunci yang digunakan. Selain *website*, media pemasaran yang digunakan yaitu jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Dalam cara promosi penjualan PT. Al Aqsha Jisru Dakwah memberikan diskon dan penawaran khusus kepada konsumen, biasanya cara ini dipakai pada saat pameran-pameran travel. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah dalam hubungannya dengan masyarakat dan publisitas menggunakan *online press release* dengan bekerja sama dengan Tribun dan Republika. Sistem penjualan pribadi PT. Al Aqsha Jisru Dakwah menggunakan sistem *Sistem Retail Selling*, *Field Selling*, dan *Executive Selling*. Dalam pemasaran langsung (*direct marketing*) PT. Al Aqsha Jisru Dakwah tidak melalui pihak perantara untuk menjangkau konsumennya tetapi memanfaatkan media sosial dan *telemarketing*.

Dengan *Digital marketing* PT. Al Aqsha Jisru Dakwah dapat meningkatkan penjualan walaupun sempat dilanda dengan penurunan pelanggan pada pandemi Covid-19. Ini membuat PT. Al Aqsha Jisru Dakwah lebih hemat, cepat dan efisien dalam memasarkan produk. Sehingga *digital marketing* membantu menghasilkan pendapatan yang tinggi. Media sosial juga memudahkan komunikasi dengan konsumen, hal ini membuka kesempatan perusahaan untuk semakin dekat dengan konsumen sehingga target pemasaran juga menjadi lebih mudah.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah adalah Perusahaan tetap mempertahankan strategi *digital marketing* dan sistem komunikasi pemasaran yang telah diberlakukan untuk menarik lebih banyak lagi jamaah yang beribadah umrah, sehingga program umrah yang telah ada dapat terus berkembang. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah diharapkan dapat terus menjaga *brand image* yang dimiliki dengan baik agar jamaah dapat terus percaya bahwa PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sebagai alternatif terbaik dalam melayani ibadah umrah. PT. Al Aqsha Jisru Dakwah diharapkan dapat mempertahankan harga yang mereka tawarkan agar terus menjadi pilihan jamaah yang ingin beribadah umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Huzaifi, A. R. (2017). Strategi Pembinaan Jamaah Umrah Milad dalam Meningkatkan Pemasaran Haji Khusus pada PT. Tauba Zakka Atkia (Tours and Travel). Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Coviello, Nicole & Milley, Roger & Marcolin, Barb. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 15. 18 - 33.
- Hermawan, Agus, 2012, Komunikasi Pemasaran, Erlangga : Jakarta.

- Jagdish N. Sheth, Arun Sharma, International e-marketing: opportunities and issues, *International Marketing Review*, 22 (2005), no. 6, 611-622.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nazir, Moh, (1988). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of marketing*, 69(1), 63-79.
- Ruslan, Rosady, (2003), *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soefijanto, Totok Amin dan Idris, Karlina Ika, (2012). *Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran di Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung' DeReMa. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.