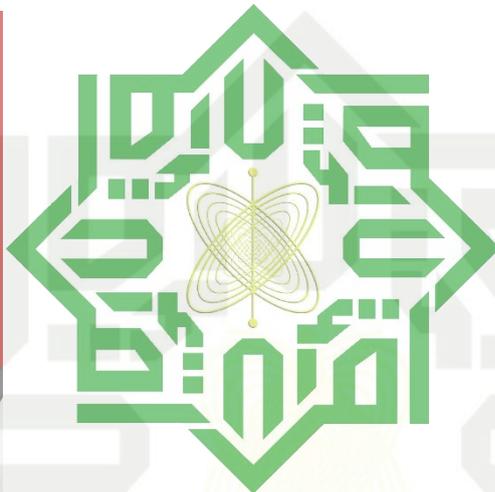


Nomor Skripsi
6923/MD-D/SD-S1/2024

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@MUHIBBAHTOUR SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA
PT MUHIBBAH MULIA WISATA KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :
FATIMAH AZHARI
NIM.12040426167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN
SUSKA
RIA U

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @muhibbahtour sebagai Sarana Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru yang ditulis oleh**

Nama : Fatimah Azhari
NIM : 12040426167
Prodi : Manajemen Dakwah

telah dipertahankan dalam sidang munaqasyah/skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 4 Juli 2024

dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 8 Juli 2024

Tim Penguji

Sekretaris/Penguji 2

Ketua/Penguji 1

Khairuddin, M.Ag
NIP. 19720817 200910 1 002

Mublasah, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji 3

Perdanaian, M.Ag
NIP. 19621124 199603 1 001

Penguji 4

Pipir Romadi, S.Kom.I, M.M
NIK. 130 421 002

Mengetahui
Dekan



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A
NIP. 19810101 200901 1 006

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MUHIBBAHTOUR
SEBAGAI SARANA PEMASARAN PADA PT MUHIBBAH MULIA
WISATA KOTA PEKANBARU**

Disusun oleh :


Fatimah Azhari
NIM. 12040426167

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal:
24 Juni 2024

Pekanbaru, 27 Juni 2024
Pembimbing,


Khairuddin, M. Ag
NIP. 19720817 200910 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah


Khairuddin, M. Ag
NIP. 19720817 200910 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : **Fatimah Azhari**
NIM : **12040426167**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @muhibbahtour** sebagai **Sarana Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru**. Adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

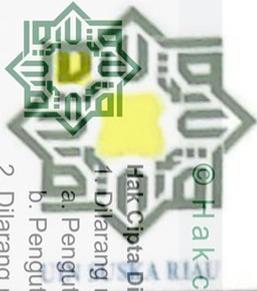
Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini

Pekanbaru, 27 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Fatimah Azhari
NIM. 12040426167

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 25 Juni 2024

Lampiran : 1 Berkas
Hal : Pengujian Skripsi

Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Di Tempat

Assalam 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Dengan Hormat, setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna untuk kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa di bawah ini:

Nama : **Fatimah Azhari**
NIM : 12040426167
Prodi : Manajemen Dakwah

Dapat diajukan menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @muhibbahtour sebagai Sarana Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru.**

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalam

Pekanbaru, 25 Juni 2024
Pembimbing,

Khairuddin, M. Ag
NIP. 19720817 200910 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah

Khairuddin, M. Ag
NIP. 19720817 200910 1 002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Fatimah Azhari
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @muhibbahtour sebagai Sarana Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan perkembangan media informasi dengan munculnya berbagai macam media sosial. Instagram yang merupakan salah satu media sosial paling populer saat ini. Sehingga membuka alternatif baru dalam melakukan komunikasi sehari-hari. Dilihat dari hal tersebut, penting bagi setiap perusahaan membangun citra brand serta meningkatkan kepercayaan dan pandangan positif dimasyarakat luas untuk dapat bersaing dalam menarik minat calon jamaah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @muhibbahtour sebagai sarana pemasaran oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melibatkan 3 informan dalam penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan analisis kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Muhibbah Mulia Wisata menggunakan media Instagram sebagai sarana pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi Instagram tersebut, yang dapat membangun *brand awarness* yang kuat, meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen atau calon pelanggan. Pemanfaatan media Instagram sebagai sarana pemasaran meliputi penggunaan profil bisnis untuk fitur analitik yang lebih baik, publikasi konten visual berkualitas tinggi, penggunaan fitur *story* dan *live* untuk interaksi langsung, penggunaan *hashtag* dan *tag* lokasi untuk meningkatkan visibilitas, kolaborasi dengan *influencer*, memanfaatkan fitur *insight* sebagai analisis data untuk optimisasi konten, penggunaan iklan berbayar, interaksi aktif dengan pengikut.

Kata Kunci: Pemasaran, Instagram, PT Muhibbah Mulia Wisata


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Fatimah Azhari
Departement : Dakwah Management
Title : Utilization of Social Media Instagram @muhibbahtour as a marketing tool at PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru City

This research is motivated by the development of information media with the emergence of various types of social media. Instagram is one of the most popular social media used today. So that it opens up new alternatives in carrying out daily communication. In response to this, it is important for every company to build a brand image and increase trust and positive perceptions among the public to be able to compete in attracting the interest of potential pilgrims. The aim of this research is to find out how Instagram social media is used on the @muhibbahtour account as a marketing tool by PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru City. This research uses a qualitative descriptive method involving 3 informants in field research. Data was collected through observation, interviews and documentation with qualitative analysis. In this research, researchers used marketing communication theory. The research results show that PT Muhibbah Mulia Wisata uses Instagram media as a marketing tool by utilizing the features in the Instagram application, which can build strong brand awareness, increase sales and establish closer relationships with consumers or potential customers. Utilizing Instagram media as a marketing tool includes using business profiles for better analytical features, publishing high-quality visual content, using story and live features for direct interaction, using hashtags and location tags to increase visibility, collaborating with influencers, utilizing insight features for analysis. data for content optimization, use of paid advertising, active interaction with followers.

Keywords: Marketing, Instagram, PT Muhibbah Mulia Wisata

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT dengan limpahan nikmat sehat-nya, baik itu berupa fisik maupun akal pikiran, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan memperbanyak sholawat semoga kita mendapat syafaat-Nya. Adapun judul skripsi yang ditulis berjudul **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @muhibbahtour sebagai Sarana Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru** disusun guna melengkapi sebagian persyaratan mencapai jenjang Sarjana Sosial (S.Sos) program studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. H. Arwan, M.Ag selaku wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Khairuddin, S.Ag., M.Ag, selaku Kepala Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sekaligus pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan dukungan, pengarahan, dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku dosen penasehat akademik yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.
7. Terimakasih kepada PT Muhibbah Mulia Wisata yang telah menerima peneliti untuk melaksanakan penelitian di kantor pusat PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Teristimewa buat keluarga yang selalu memberikan dorongan motivasi, beserta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini, kepada Ayah, Mamak dan Adek.
9. Alfin Piter Paturahman, S.I.Kom, yang telah memberi support, selalu mengapresiasi pencapaian kecil penulis dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi, banyak waktu yang disempatkan untuk menemani penulis mengurus segala keperluan semasa kuliah.
10. Sahabat dan teman teman seperjuang kuliah: Dini Rahmawati, Putri Sri Padila, Wilda Ningsih, Dewi Oktaviani, Zahrotus Sakinah, Putri Ramadhani, Tiara Nurfianti, Butet, Ulan, Uci.
11. Teman-teman KKN (kuliah kerja nyata) dari Desa Marsawa yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang ikut serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Akhir kalimat, saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 26 Juni 2024

Fatimah Azhari

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.2.1 Media Sosial <i>Instagram</i>	4
1.2.2 Sarana Pemasaran.....	4
1.2.3 PT Muhibbah Mulia Wisata	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2.....	7
LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR.....	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	10
2.2.2 Tujuan Media Sosial	12
2.2.3 Manfaat Media Sosial	13
2.2.4 Media Sosial Instagram.....	15
2.2.5 Pengertian Pemasaran	17
2.2.6 Pemasaran Digital	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB 3.....	27
METODE PENELITIAN	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3	Sumber Data Penelitian	27
3.3.1	Sumber Data Perimer	27
3.3.2	Sumber Data Skunder	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1	Observasi.....	28
3.4.2	Wawancara.....	28
3.4.3	Dokumentasi	28
3.5	Validitas Data	29
3.5.1	Perpanjangan pengamatan.....	29
3.5.2	Meningkatkan ketekunan dalam penelitian.....	29
3.5.3	Triangulasi	29
3.6	Teknik Analisis Data	29
BAB 4.....		31
GAMBARAN UMUM		31
6.1	Sejarah PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru	31
6.2	Profil PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru	32
6.3	Visi dan Misi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.....	32
6.3.1	Visi	32
6.3.2	Misi	32
6.4	Struktur PT Muhibbah Wisata Mulia Pekanbaru	32
6.5	Kantor Cabang dan Perwakilan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru 35	
6.6	Media Pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.....	35
6.7	Data Keberangkatan Jamaah Haji dan Umroh	39
BAB 5.....		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
5.1	Hasil Penelitian.....	40
5.1.1	Iklan (Adverising)	41
5.1.2	Hubungan Masyarakat (public relations)	44
5.1.3	Penjualan Perorangan (personal selling).....	48



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

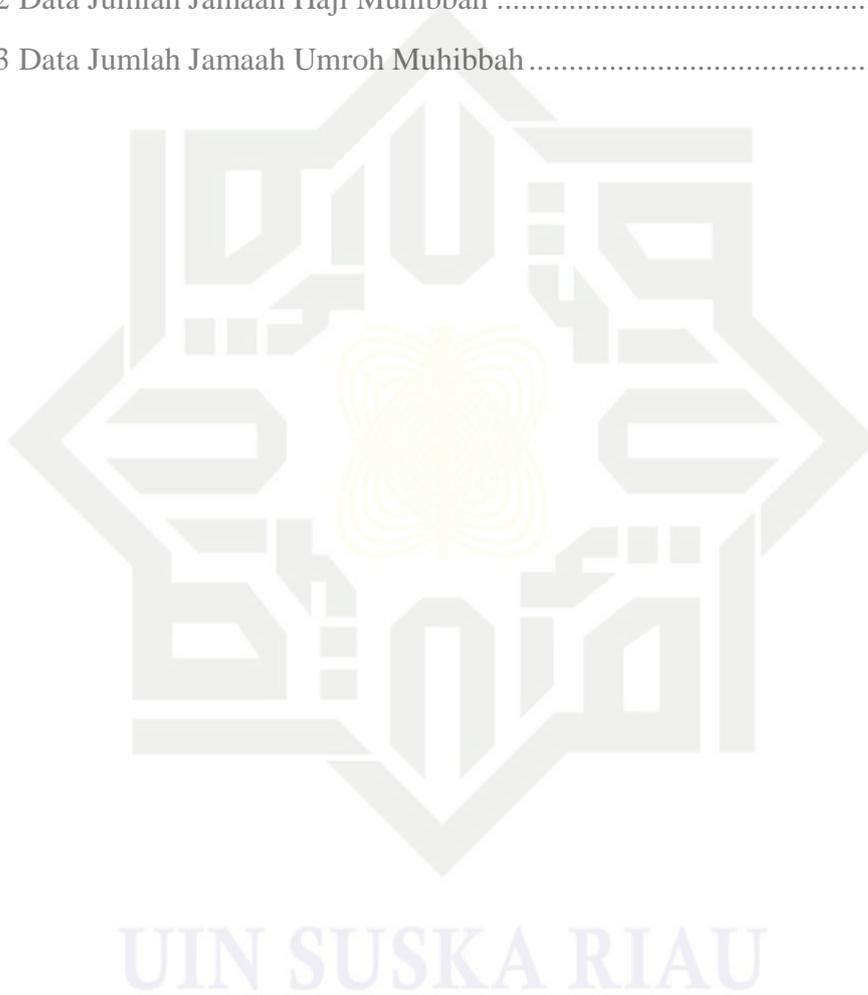
5.1.4	Promosi Penjualan (sales promotion).....	52
5.1.5	Pemasaran Langsung (direct marketing).....	56
5.2	Pembahasan	61
5.2.1	Iklan (advertising)	61
5.2.2	Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)	62
5.2.3	Penjualan Perorangan (personal selling).....	63
5.2.4	Promosi Penjualan (sales promotion).....	64
5.2.5	Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)	65
BAB 6	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
6.1	Kesimpulan.....	66
6.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	67
DOKUMENTASI	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Informan Penelitian	28
TABEL 4.1 Kantor Cabang dan Perwakilan Muhibbah	35
TABEL 4.2 Data Jumlah Jamaah Haji Muhibbah	39
TABEL 4.3 Data Jumlah Jamaah Umroh Muhibbah	39



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Penggunaan Aplikasi Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024	16
GAMBAR 2.2 Teori Komunikasi Pemasaran.....	19
GAMBAR 2.3 Kerangka Berpikir	26
GAMBAR 4.1 Struktur Organisasi PT Muhibbah Mulia Wisata	33
GAMBAR 4.2 Bentuk Brosur Umrah Travel Muhibbah.....	36
GAMBAR 4.3 Bentuk Brosur Haji Travel Muhibbah.....	36
GAMBAR 4.4 Akun Instagram @muhibbahtour	37
GAMBAR 4.5 Akun Facebook @muhibbahtour.....	38
GAMBAR 5.1 Arsip Iklan Travel Muhibbah Mulia Wisata	43
GAMBAR 5.2 Bentuk Public Relation Di Instagram @muhibbahtour.....	47
GAMBAR 5.3 Bentuk Personal Selling di Instagram @muhibbahtour	51
GAMBAR 5.4 Sales Promotion di Instagram @muhibbahtour.....	54
GAMBAR 5.5 Direct Marketing di instagram.....	59



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ibadah haji adalah ziarah ke tanah suci. Mengunjungi baitullah yang telah menjadi kiblatnya umat islam untuk melaksanakan amalan dan ibadah yang telah ditetapkan dan waktu yang telah ditentukan mulai dari 1 syawal hingga hari ke sepuluh dibulan zulhijjah. Melaksanakan haji merupakan keinginan setiap orang yang beragama islam. Untuk mempermudah pelaksanaan ibadah haji Kementerian Agama mengontrol penyelenggaraan haji dan umroh. Dengan adanya UU No. 17 Tahun 1999 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji yang kemudian mengalami perubahan dengan UU No 8 tahun 2019 dikatakan bahwa Ibadah Haji merupakan rukun islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang islam yang mampu, baik secara fisik, mental, spiritual, sosial, maupun finansial dan sekali seumur hidup (Usman, 2020).

Di dalam pelaksanaan ibadah Haji, ada banyak aspek yang harus dipenuhi oleh pihak pengelola (pemerintah) seperti transportasi, akomodasi, konsumsi dan kesehatan. Begitu pula dari pihak jamaah Haji sendiri seperti memenuhi BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji), dan kelengkapan dokumen-dokumen. Banyaknya dokumen yang harus dilengkapi dan juga keinginan untuk mendapatkan pelayanan ibadah haji yang lebih baik membuat sebagian calon jamaah haji merasa membutuhkan adanya pihak ketiga untuk membantu mereka seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) (Akkas, 2022).

Upaya pemerintah dalam meningkatkan penyelenggaraan ibadah haji bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan khusus, dapat diselenggarakan oleh travel atau biro-biro perjalanan. Dengan begitu adanya travel biro perjalanan haji dan umroh yang berdiri atas izin resmi dari pemerintahan yang menawarkan pembinaan, pelayanan, dan popularitas kepada calon jamaah. Saat ini banyak perusahaan travel biro perjalanan yang khusus haji dan umroh. Hal tersebut menjadi daya saing antar perusahaan dalam menarik calon jamaah. Maka dari itu perusahaan haji dan umroh harus memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produk perusahaan.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang sangat penting dan luas digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang cukup besar menjadi salah satu penyebab boomingnya media sosial saat ini, sebagai wadah bersosialisasi antar individu, yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa batasan waktu dan ruang dengan bermodalkan koneksi, sinyal, juga kuota internet. Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk berkomunikasi dengan orang lain tetapi juga menjadi

sumber informasi terkini tentang berita, trend dan kegiatan sosial yang sedang terjadi di lingkungan sekitar. Banyak media sosial bahkan fitur-fitur yang membagikan artikel atau berita yang dianggap penting, sehingga memudahkan penggunanya untuk mengakses informasi terbaru. Kecepatan manusia dalam melakukan akses media sosial sudah menciptakan fenomena arus informasi yang besar. Banyaknya pengguna media sosial tentu memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi dalam mencapai suatu tujuan.

Dalam sebuah bisnis kegiatan pemasaran menjadi komponen yang sangat penting, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan barang atau jasa dengan tujuan menarik konsumen. Dalam bertahan dan memenangkan bisnis perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Setiap bisnis memiliki cara tersendiri dalam memasarkan bisnisnya, baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). Melihat dari era modren yang berkembang saat ini dalam bidang teknologi dan informasi, salah satu media pemasaran yang cukup efektif yaitu melalui media sosial. Saat ini media sosial dapat menjadi wadah aspirasi, dimana para pengguna media sosial memanfaatkan akun media sosialnya untuk berbagi informasi dengan jangkauan yang cukup luas dan cepat. Menjadi tantangan baru bagi pembisnis dalam memenangkan pangsa pasar dengan pengelolaan, pengontrolan, pengoptimalisasikan pemasaran melalui medoa sosial.

Perusahaan travel haji dan umroh merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang jasa. Biro perjalanan haji dan umroh yang menawarkan jasa pelayanan kepada calon jamaah yang hendak melaksanakan haji atau umroh. Pelayanan mulai dari persiapan kebutuhan keberangkatan, bimbingan manasik, serta membimbing jamaah dalam melaksanakan kegiatan atau rukun haji dan umroh. Dapat dilihat bahwa perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti travel haji dan umroh ini berfokus pada pelayanan, kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Perusahaan travel haji dan umroh mereka menawarkan paket perjalanan haji dan umroh dengan jasa pelayanan yang dimiliki pada travel tersebut.

Bisnis travel ini memiliki cukup banyak peminat yang ingin mendirikan jasa travel haji dan umroh. Terdapat kurang lebih 50 travel di kota Pekanbaru yang bergerak pada biro perjalanan haji dan umroh. Hal ini tentu menjadi daya saing yang cukup kuat, untuk itu para pembisnis pastinya memiliki strategi pemasaran yang mampu bersaing. Media sosial menjadi salah satu dari media pemasaran untuk menjangkau konsumen (pengguna media sosial). Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah *instagram*. Dapat diketahui Indonesia menempati posisi ke 4 sebagai negara pengguna *instagram* terbanyak di dunia yang dimana penggunaanya berjumlah 116,16 juta jiwa per agustus 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dikutip dari Data Indonesia (Bayu Prakoso, 2024). Hampir seluruh jasa travel haji dan umroh memiliki akun instagram.

Pemasaran melalui instagram memberikan keuntungan bagi perusahaan ketika melakukan pemasaran melalui instagram yang memerlukan biaya relatif murah dibandingkan dengan pemasaran melalui media lainnya, jangkauan konsumen yang lebih luas juga menjadi keuntungan bagi perusahaan dan memungkinkan adanya interaksi dengan calon pembeli. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada instagram dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran via online. Pemasaran dengan pemanfaatan media instagram tidak dibatasi waktu dan tempat, hal ini menjadi pembeda ketika pemasaran melalui media cetak dan siaran yang memiliki tempat terbatas serta akses pengembangan informasi yang singkat. Dengan pemasaran melalui instagram aktivitas jual beli dapat dilakukan secara pribadi, serta konsumen dapat melihat informasi terbaru terkait produk atau jasa pada akun instagram perusahaan yang selalu dapat diperbaharui.

PT. Muhibbah Mulia Wisata Tour and Travel merupakan salah satu perusahaan yang mendapat izin penyelenggaraan haji khusus dan umrah dari Kementrian Agama. Izin Haji Khusus SK D/ 521 2011 dan izin Umrah D/337/ 2010 yang memiliki kantor pusat di JL. Kartini No 01 Pekanbaru. Berbagai upaya terus mereka lakukan untuk menarik jamaah sebanyak-banyaknya, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain seperti peningkatan pelayanan dalam pemasaran. Kualitas pelayanan dapat menumbuhkan loyalitas kepada pelanggan yang telah mencapai kepuasan tertinggi.

PT Muhibbah Mulia Wisata juga merupakan pengguna instagram, juga menjadi salah satu *followers* dan postingan terbanyak pada akun instagramnya dalam bidang travel haji dan umroh di kota Pekanbaru. Sehingga dapat dikatakan akun instagram *@muhibbahtour* adalah pengguna aktif media sosial. Dari perkembangan media sosial yang ada saat ini, media instagram merupakan salah satu platform yang banyak digunakan manusia dalam bersosialisasi dari beberapa platform lainnya. *Instagram* yang awal mulanya merupakan aplikasi sharing aktivitas berupa foto dan video, saat ini dapat menjadi *platform digital marketing* yang efektif. Saat itu instagram diperuntukan pada akun personal atau individu sekarang sudah dapat dibuat untuk organisasi atau bisnis, bahkan *instagram* sendiri sudah memiliki fitur iklan atau yang disebut dengan *instagram ads* yang tujuannya untuk mempromosikan suatu bisnis. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk proposal penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram *@muhibbahtour* sebagai Sarana Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan tujuan penelitian ini serta menghindari adanya makna ganda dan interpretasi lain yang dapat menimbulkan kesalah pahaman dalam memahami maknanya, maka penulis perlu membuat penegasan istilah pada kata-kata kunci yang terdapat dalam judul proposal penelitian yaitu “**Pemanfaatan Media Sosial Instagram @muhibbahtour sebagai Saran Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru**”. Berikut beberapa istilah yang dijelaskan penulis:

1.2.1 Media Sosial Instagram

Media sosial sendiri merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual (Rafiq, 2020). Nama Instagram diambil dari kata ‘*insta*’ atau ‘*instan*’ dan ‘*gram*’. ‘*Insta*’ atau ‘*instan*’ ini awalnya terinspirasi dari kamera polaroid yang juga terkenal sebagai kamera atau foto instan. Sedangkan kata ‘*gram*’ diambil dari ‘*telegram*’ yang mampu mengirimkan informasi pada orang lain dengan waktu yang singkat. Begitupun Instan, yang juga dapat mengirimkan foto pada pengguna lainnya secara cepat, cukup dengan memanfaatkan jaringan internet (Hasibuan, 2023). Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti media sosial *Instagram* pada akun pengguna @muhibbahtour.

1.2.2 Sarana Pemasaran

Pemasaran merupakan kombinasi kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan dengan cara memastikan, menciptakan, merangsang, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan segmen pasar yang dipilih (Ela Elliyana, 2022). Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemanfaatan media sosial sebagai wadah pemasaran, tempat memperkenalkan suatu barang dan jasa guna menarik perhatian pelanggan. Maka dari itu peneliti fokus pada pemanfaatan media instagram oleh PT Muhibbah Mulia Wisata pada akun @muhibbahtour sebagai sarana pemasarannya.

1.2.3 PT Muhibbah Mulia Wisata

PT. Muhibbah Mulia Wisata Tour and Travel adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perjalanan haji dan umrah di kota Pekanbaru. Selain itu fokus di bidang Ticketing, Passport, Visa out/in bound Tour, Hotel Reservation Delivery of Goods, yang memiliki kantor pusat di JL. Kartini kota Pekanbaru.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana PT Muhibbah Mulia Wisata

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memanfaatkan media sosial *Instagram @muhibbahtour* sebagai sarana pemasaran dalam menarik minat konsumen untuk melaksanakan haji atau umroh melalui travel tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisa terkait pemanfaatan media sosial *instagram @muhibbahtour* sebagai sarana pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian diharapkan bagi siapapun yang melihat dan membacanya antara lain:

a. Manfaat bagi penulis

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah menambah ilmu dan pengetahuan tentang cara memanfaatkan media sosial khususnya *instagram* sebagai sarana pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru. Dan sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan pada program sarjana strata satu (S1) dan untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) jurusan Manajemen Dakwan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang bagi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru terkait penggunaan media *instagram* sebagai sarana pemasaran.

c. Manfaat bagi akademik

Adapun manfaat penelitian ini sebagai menambah informasi terkait pemanfaatan media *instagram* pada travel haji dan umroh, data bagi fakultas, khususnya perpustakaan referensi mahasiswa yang memerlukan.

d. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Adapun manfaat penelitian ini sebagai informasi dan bahan referensi bagi penulis selanjutnya dengan bahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, juga sistematika penulisan

BAB 2 KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Pada bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka berfikir

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data

BAB 4 GAMBARAN UMUM

..

Pada bab ini berisikan subyek penelitian tentang Profil Kantor PT. Muhibbah Mulia Wisata, Sejarah Terbentuknya Kantor PT. Muhibbah Mulia Wisata, Struktur organisasi PT. Muhibbah Mulia Wisata, Prinsip PT. Muhibbah Mulia Wisata, Program Kerja PT. Muhibbah Muliah Wisata

BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

BAB 6 PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penulis terkait penelitian yang dilakukan dan hasil yang di tuliskan

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Kajian Terdahulu

Penulis akan menjelaskan ringkasan kajian yang telah diteliti oleh peneliti lain yang relevan dengan judul yang penulis teliti. Pembahasan mengenai “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram @muhibbahtour* sebagai Saran Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru”. Belum banyak dibahas sebagai karya ilmiah secara mendalam, khususnya pada jurusan Manajemen Dakwah. Atas dasar itu beberapa penelitian terdahulu dianggap perlu untuk dituliskan. Dan yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Faidah Yusuf, Dkk. Dengan judul penelitian Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annursejahtera. Tahun 2023. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengabdian masyarakat yang bertajuk “Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annursejahtera dengan tujuan untuk memberikan informasi dan sebagai sarana komunikasi dan juga dokumentasi untuk semua pertemuan Taklim Annursejahtera tentang pendidikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung ke Masjid Annursejahtera di kawasan Gowa dengan mengambil data statistik dan dokumentasi pertemuan taklim yang kemudian dituangkan ke dalam media *Instagram*. Selain itu, observasi dan pendataan narasumber sebagai pelaksana kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan ketua dan pengelola majelis taklim di Sejahtera Permai. Hasil akhir dari pengabdian ini adalah pemanfaatan media sosial yaitu *Instagram*, *WhatsApp* dan *YouTube* sebagai penyedia informasi, tempat dokumentasi dan sarana komunikasi untuk setiap pertemuan majelis taklim dan kegiatan masyarakat di kompleks Sejahtera-Permai, termasuk gambar pendukung (Yusuf, 2023). Sedangkan dalam penelitian ini yang mengambil judul Pemanfaatan Media Sosial *Instagram @muhibbahtour* sebagai Sarana Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru, juga berkaitan tentang sosial media, hanya saja jika penelitian terdahulu membahas sosial media sebagai alat untuk destinasi wisata di kota Medan, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang peran media sosial dalam meningkatkan komunikasi dakwah. Penelitian ini menjadi kajian terdahulu bagi penulis saat ini dikarenakan topik penelitian yang hampir sama karena keduanya berkaitan tentang media sosial hanya saja dalam penelitian terdahulu peneliti meneliti pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi,

informasi dan dokumentasi, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang media sosial yang hanya fokus pada *instagram* sebagai sarana pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru.

2. Jurnal N. Neni Triana, dkk. Pemanfaatan Media Sosial Facebook Bisnis sebagai Media Promosi dan Pemasaran melalui Digital Marketing. Media sosial yang menjadi sarana informasi sebagian besar orang di dunia termasuk Indonesia menjadi latar belakang bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi dan pemasaran. Pandemi covid-19 memberi dampak negative terhadap penurunan penjualan UMKM, hal tersebut mendasari penelitian terkait bagaimana memanfaatkan media sosial facebook bisnis sehingga UMKM dapat memasarkan produknya melalui media sosial. Pada jurnal ini metode yang digunakan adalah sosialisasi menggunakan tutorial video kepada UMKM tentang bagaimana menggunakan media sosial facebook bisnis untuk media promosi dan pemasaran produk. Hasil dari pelatihan ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran harus berkelanjutan agar hasilnya dapat maksimal. Potensi yang cukup besar di bidang pertanian dapat dikembangkan lagi melalui kemitraan baik dengan perguruan tinggi maupun dinas pertanian sehingga potensi ini dapat lebih dikembangkan. Dalam UMKM sebaiknya diberi perhatian lebih sehingga dapat dijadikan lapangan kerja untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa (N. Neni Triana, 2022). Penelitian ini menjadi sumber referensi terkait persamaan tentang pemanfaatan media sosial yang menjadi hanya pembedanya penelitian saat ini fokus pada media *instagram* yang dijadikan sebagai sarana pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru pada akun nya @muhibbahtour.
3. Jurnal Wisnu Wira Perdana, dkk. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Desa Wisata Banjarejo. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan *instagram* sebagai sarana promosi Desa Wisata Banjarejo dan mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengelola media sosial *instagram* tersebut. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Banjarejo telah memanfaatkan *instagram* sebagai sarana promosi dan kegiatan terkait Desa Wisata Banjarejo. Kendala yang dihadapi Desa Wisata Banjarejo dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terkait dengan kurangnya SDM yang berkompeten dibidang desain grafis untuk mengoptimalkan kegiatan promosi (Wisnu Wira Perdana, 2023). Penelitian ini menjadi kajian bagi penulis dikarenakan fenomena yang hampir sama namun yang jadi pembeda adalah subyek penelitian saat ini berfokus pada akun *instagram* @muhibbahtour pada PT Muhibbah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Mulia Wisata yang menjadikan platform tersebut sebagai sarana pemasaran.

4. Jurnal Evan Prima Garwita, dkk. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi Jasa Fotografi. Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi jasa fotografi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Ame Production* selaku penyedia jasa foto dan video menggunakan *instagram* untuk memasarkan sekaligus mempromosikan usahanya dengan mengandalkan hasil karya yang diunggah serta konten yang dibuat semenarik mungkin. Melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi membuat setiap konten yang diunggah diharapkan dapat menarik minat masyarakat menggunakan jasa *Ame Production* (Evan Prima Garwita, 2022). Fenomena yang dapat dikatakan hampir mirip dengan peneliti saat ini menjadikan jurnal ini sebagai referensi dalam penelitiannya. Yang membedakannya hanya bidang jasa yang diteliti, saat ini peneliti fokus pada bidang jasa perjalanan haji dan umroh pada PT Muhibbah Mulia Wisata.
5. Artikel Bayu Prakoso, dkk. Strategi Pemasaran Digital pada Hanasui Cosmetics melalui Media Sosial Instagram @Officialhanasui. Artikel ini meneliti terkait bagaimana hanasui *cosmetics* menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Hanasui melalui akun *instagram* @officialhanasui dapat memberikan informasi dengan jelas terkait produknya dengan memaksimalkan fitur-fitur *instagram* (Bayu Prakoso, 2024). Berfokus pada media *Instagram* sebagai pemasaran digital menjadikan referensi bagi peneliti saat ini. yang menjadi pembeda ialah peneliti saat ini fokus pada pelayanan jasa biro perjalanan haji dan umroh pada akun *instagram* @muhibbahtour.
6. Skripsi oleh Siti Nurziana. Strategi Meningkatkan Penjualan Jasa Haji dan Umroh pada PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Persaingan usaha dibidang travel haji dan umroh semakin banyak diminati oleh pengusaha, untuk itu setiap perusahaan harus pandai memikirkan strategi agar tidak menjadi terbelakang. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan PT. Muhibbah Mulia Wisata dalam meningkatkan penjualan jasa haji dan umroh sudah menetapkan strategi yang baik melalui diferensiasi produk dan pemasaran melalui periklanan, penyebaran brosur (Nurzaina, 2020). Peneliti saat ini menjadikan skripsi ini sebagai kajian terkait PT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhibbah Mulia Wisata, hanya saja yang menjadi fokus peneliti saat ini adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial instagram.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk dari sebuah gambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya aktivitas pertukaran berbagai konten informasi, baik dapat berupa opini-opini, wawasan, pengalaman, dan pandangan-pandangan, baik bersifat audio, visual bahkan audiovisual. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh *public relation* dalam menyebarkan informasi kepada publiknya menjadi lebih efisien dan efektif dan substansial (Pienrasmi, 2015). Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020). Media sosial menjadi platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara realtime (Populix, 2021).

Mencakup ranah teknologi, dalam menyampaikan informasi juga dituntut memiliki kemampuan dan pengetahuan yang sesuai dengan etika sebagaimana dituliskan dalam al-qur'an bentuk akhlakul karimah yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, antara lain:

1. Dalam qur'an surah al-hajj ayat 30, menjelaskan berhati-hatilah dalam menyampaikan informasi dengan benar tidak direayasa dan memanipulasi fakta. Menahan diri menyebarluaskan informasi di media sosial yang kebenarannya belum diketahui.
2. Bijaksana dalam memberi nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas dan terstruktur, dalam qur'an surah an-nahl ayat 125. Pemahaman orang tentunya berbeda-beda dari pola pikir, karakter juga kadar kemampuannya dalam mengingat khususnya di media sosial harus disampaikan dengan jelas dan menggunakan tata bahasa yang baik dan benar sehingga mudah dibaca dan dicerna.
3. Menghindari prasangka buruk atau su'udzon (QS. Al-Hujarat:12). Penyampaian informasi melalui media sosial hendaknya dicerna dengan baik dan berfikiran positif. Prasangka yang tidak berdasar dapat memicu *bulllying* dan pembunuhan karakter.
4. Tidak mengolok-olok, mencaci maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menimbulkan kebencian (QS. Al-Hujarat:11). Dunia maya yang sangat bebas memungkinkan tindakan negatif bermunculan, memicu provokasi dan adu domba, untuk itu sebagai

pengguna media sosial perlu adanya kehati-hatian dalam bertutur kata baik verbal maupun nonverbal.

Menyaring setiap informasi yang diterima dan akan disebarluaskan kembali menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan baik dan benar secara strategis sebagai media dakwah saat ini. Dengan adanya media online seperti media sosial ini mempermudah pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Saat ini pengguna media sosial sudah semakin masif. Beragam jenis media sosial juga sudah semakin berkembang. Sosial media memiliki karakter dan kelebihan masing-masing. Saat ini perkembangan sosial media semakin masif. Aktivitas manusia di sosial media juga semakin beragam, mulai dari untuk komunikasi, berjualan, dan aktivitas lainnya (Aeni, 2022).

Media sosial memberikan pengguna berbagai informasi, pengguna juga memberikan informasi dengan menggunakan media sosial tersebut. Media sosial berperan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi, juga sebagai perantara dalam berkomunikasi. Dengan media sosial segala bentuk informasi yang kita butuhkan dapat dengan cepat kita dapatkan. Tidak hanya informasi yang sedang dibutuhkan saja, media sosial juga mengupdate terus terkait informasi terbaru yang sedang viral atau booming dibicarakan.

Seluruh informasi yang dibagikan akan terbuka bagi masyarakat tanpa adanya batasan waktu. Media sosial merupakan teknologi berbasis digital yang memudahkan pemakaian untuk saling bersosialisasi baik itu berinteraksi maupun membagikan informasi konten berupa catatan, gambar serta video. Media sosial menjadi wadah ataupun alat semua orang untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial memiliki fitur-fitur umum yang disediakan oleh masing-masing pembuat aplikasi seperti seperti melakukan interaksi atau komunikasi secara dua arah baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk konten gambar ataupun foto juga dapat melalui suara dan musik. Media sosial juga tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antar sesama pengguna tapi juga dapat digunakan sebagai sarana berbisnis.

Sosial media yang memberi dampak besar bagi budaya dan masyarakat, juga mempunyai beberapa kebijakan seperti privasi dan kebijakan dalam konten serta memberi dampak yang dapat membentuk kebiasaan baru dalam interaksi sosial. Maka dari itu penggunaan media sosial harus dilakukan dengan banyak pertimbangan aspek-aspek positif dan negatif dengan bijak.

Media sosial mempunyai berbagai fungsi yang cukup penting terutama dalam bisnis dan komunikasi. Media sosial yang dijadikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sebagai sarana komunikasi jarak jauh yang efektif dengan perangkat khusus yang terhubung dengan jaringan internet. Media sosial mampu memberikan informasi secara cepat dan mudah dari berbagai sumber yang dapat diakses oleh seluruh pengguna. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempererat hubungan sosial antarindividu dan kelompok dalam satu jaringan. Dengan segala fungsi tersebut media sosial menjadi salah satu teknologi terpenting saat ini, yang perlu dimanfaatkan dengan bijak dan efektif untuk kepentingan personal dan bisnis (Cholid, diakses 2024-05-11)

Dengan kehidupan saat ini media sosial memiliki potensi yang besar untuk membantu perusahaan dalam memasarkan serta membentuk citra brand dalam mencapai tujuan. Media sosial menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan modern. Dengan cara memahami manfaat dan cara kerja dari media sosial, perusahaan dapat membuat keputusan dengan tepat dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

2.2.2 Tujuan Media Sosial

dan penggunaan internet secara global yang semakin meningkat tidak terlepas dari akses internet yang semakin mudah dijangkau dan menyebar luas dengan cepat. Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* yang terbit pada tahun 2011 mendefinisikan media sosial sebagai suatu perangkat alat komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi juga berinteraksi satu sama lain adalah media sosial. dimana media sosial mempunyai banyak bentuk salah satu diantaranya media instagram. Menurut Gunelius dalam Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran media sosial adalah (Morissan, 2010):

1. Membangun hubungan
Tujuan dari penggunaan media sosial sebagai pemasaran adalah dapat membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek
Salah satu kegiatan yang cukup lama memakan waktu dalam menyiapkan cara untuk meningkatkan merek atau brand perusahaan pemasaran. Penggunaan media sosial bertujuan untuk mengenalkan produk juga memberi ingatan akan merek produk kepada calon konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aktivitas menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan dalam upaya meningkatkan kesadaran dari individu, layanan atau produk agar diperhatikan oleh masyarakat luas. Dalam media sosial, kegiatan memberitakan sekumpulan orang, komunitas atau perusahaan dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen dan menekankan proses komunikasi satu arah.

4. Promosi

pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan sebuah produk atau layanan kepada konsumen untuk mencapai tujuan jangka pendek dengan memberikan diskon eksklusif melalui media sosial. memberikan peluang kepada calon pembeli supaya merasa dihargai dan spesial.
5. Riset pasar

Menganalisis tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, perilaku konsumen, tantangan terhadap pesaing, dan tentang kepuasan pelanggan. Dengan jaringan sosial dapat melihat situasi pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan.

2.2.3 Manfaat Media Sosial

media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang efektif. Mempermudah seseorang untuk melakukan sosialisasi atau berhubungan dengan orang lain secara online. Berikut manfaat adanya media sosial:

1. *Personal branding is not only figure, it's everyone.*

Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi, berinteraksi, bahkan tempat untuk mencari popularita. *Personal branding* memiliki kelebihan yang didapatkan melalui media sosial tanpa mengenal sebuah trik atau reputasi semu, sebab penggunalah yang akan menentukan. Sebab itu media sosial bermanfaat sebagai tempat *personal branding*.
2. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.*

Media sosial dapat menghasilkan aktivitas pemasaran yang fantastis. Saat ini media televisi sudah jarang digunakan, dan lebih sering menggunakan media *smartphone*. Hal ini menjadi peristiwa yang mengakibatkan pola hidup masyarakat skrang cenderung menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi yang dipakai sehari-hari, selain sebagai alat komunikasi juga menjadi wadah mendapatkan informasi secara luas. Sangat bermanfaat dalam menggunakan media sosial sebagai sarana *marketing*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Pada kegiatan pemasaran melalui media sosial, selain penjual yang menawarkan suatu produk atau layanan, konsumen juga dapat berinteraksi dengan penjual melalui media sosial, dapat secara pribadi memberikan ketertarikan yang lebih mendalam, sehingga penjual dapat mengetahui perilaku konsumen melalui media sosial. penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada produsen dan konsumen untuk berinteraksi lebih dekat.

4. Media sosial mempunyai sifat viral

Viral yang dimaksud memiliki arti yang berkaitan dengan virus, yaitu menyebar luas dan cepat. Informasi yang dimiliki melalui media sosial akan cepat tersebar karena pengguna internet memiliki banyak sifat sebagai pemasaran online kata populernya yaitu *social media marketing*. Hal tersebut merupakan salah satu manfaat dari penggunaan media sosial.

Adapun manfaat media sosial lainnya sebagai berikut (Nandy, Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya., 2023):

1. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan. Beberapa platform media sosial yang sekarang tersedia bisa dimanfaatkan untuk belajar, mulai dari mencari berbagai informasi, data, hingga isu yang sedang hangat di masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada para pengguna lainnya, baik teman di dunia nyata maupun teman di dunia maya.
2. Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi. Manfaat yang bisa didapatkan dari menggunakan sosial media adalah untuk membuat dokumentasi, administrasi, hingga integrasi. Aplikasi media sosial pada dasarnya adalah sebuah tempat untuk menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Tidak hanya itu, ini adalah beberapa manfaat dari media sosial, seperti membuat blog organisasi, melakukan integrasi berbagai lini pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi.
3. Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen. Manfaat dari media sosial adalah sebagai sarana perencanaan, strategi, dan manajemen. Di tangan para ahli manajemen dan marketing, media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial bisa berubah menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, mempertahankan pelanggan setia, menjajaki pasar, mendidik publik, hingga mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat.

4. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran. Terakhir, manfaat sosial media adalah sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Media sosial sendiri dapat digunakan untuk melakukan kontrol terhadap organisasi sekaligus melakukan evaluasi, mulai dari perencanaan dan strategi. Selain itu, sosial media juga dapat mengolah data terkait tanggapan masyarakat dan pasar sebagai alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

2.2.4 Media Sosial Instagram

Pertama kali *instagram* diluncurkan pada 6 oktober 2010, dari sebuah perusahaan bernama *Brubn, Inc*, yang didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Instagram hadir sebagai inovasi terbaru berbasis foto dan video saat itu hingga menjadi populer sampai saat ini. Aplikasi *instagram* hanya membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan untuk dikembangkan, lalu diluncurkan. ketika pertama kali diluncurkan *instagram* awalnya hanya dirilis di *Apple App Store* saja. bahkan setelah di akhir minggu perilisan, jumlah pengguna instagram tercatat sudah diunduh sebanyak 100 ribu kali. Hingga sejak 2 tahun perilisannya, *facebook* akhirnya mengambil alih instagram pada 9 april 2012, senilai hampir \$1 miliar unduhan. Inovasi fitur-fitur yang diberikan *Instagram* dianggap sebagai salah satu daya tarik mereka, yang membuat *Instagram* pun semakin populer dari tahun ke tahun (Darestuti, diakses 2024-05-11).

Nama Instagram diambil dari kata ‘*insta*’ atau ‘*instan*’ dan ‘*gram*’. ‘*Insta*’ atau ‘*instan*’ ini awalnya terinspirasi dari kamera polaroid yang juga terkenal sebagai kamera atau foto instan. Serupa dengan kamera polaroid, Instagram pun dapat menampilkan foto dengan instan. Sedangkan kata ‘*gram*’ diambil dari ‘*telegram*’ yang mampu mengirimkan informasi pada orang lain dengan waktu yang singkat. Begitupun Instan, yang juga dapat mengirimkan foto pada pengguna lainnya secara cepat, cukup dengan memanfaatkan jaringan internet (Hasibuan, 2023). *Instagram* merupakan aplikasi yang digunakan dalam berbagai foto maupun video oleh para pemegang akunnya. *Instragam* dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya sebagai media hiburan maupun sebagai media informasi yang diterima dalam kehidupan sehari-hari (Rahmawati, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

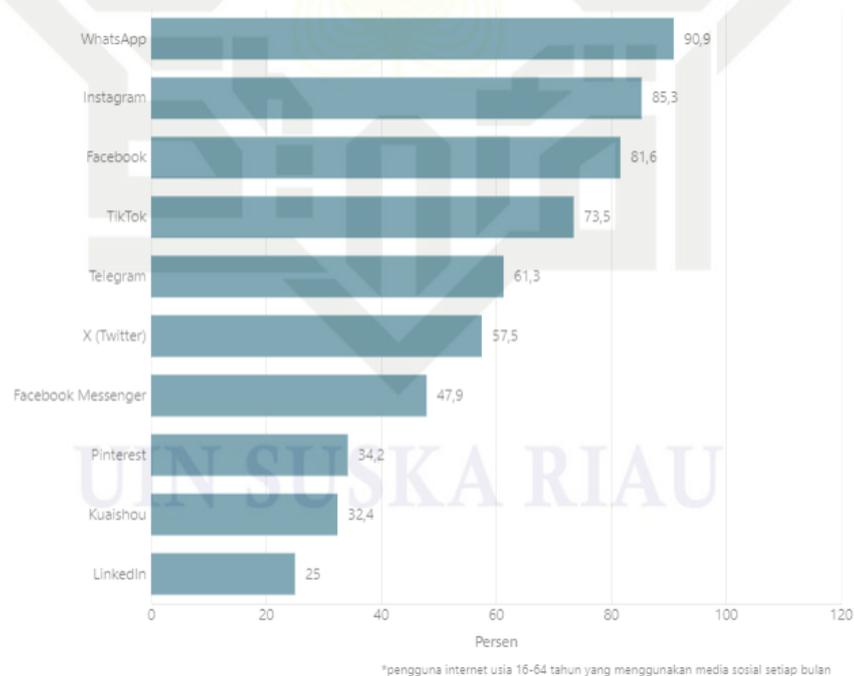
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagian besar pengguna instagram dapat membuka akun instagram berkali-kali dalam satu hari. Sehingga perilaku tersebut dapat berdampak pada individual yang menjadikan terbentuknya sikap individualis karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan secara langsung. Perkembangan instagram juga dimanfaatkan oleh para pengguna sebagai salah satu media sosial untuk menjangkau konsumen (Here, 2021).

Perkembangan aplikasi Instagram juga dapat dilihat dari fitur yang terdapat pada akun instgram yaitu fitur story yang dapat bertahan selama 24 jam, fitur follow dan followed yang menjadikan hubungan sosial komunikasi secara virtual dapat berjalan dengan baik, Fitur like, komentar, postingan, reels dan juga fitur chat yang dapat menjadi fitur silaturahmi pada satu pengguna dengan pengguna lainnya (Prajarin, 2021). Dalam sosial media, instagram merupakan salah satu media yang populer, dapat dilihat dari tabel di bawah.

GAMBAR 2.1

Penggunaan Aplikasi Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024



Dikutip dari Cindy Mutia Annur, 01/03/2024, 19:22 WIB. Databoks.katadata.co.id

Melalui instagram, pemilik bisnis dapat menampilkan profil bisnis juga, bagi pelanggan maupun calon pelanggan dapat berinteraksi dengan bisnis tersebut. Dalam melakukan pemasaran instagram tentunya kita perlu menyiapkan beberapa hal seperti membuat dan menyiapkan profil instagram, meningkatkan jumlah pengikut di isntagram, menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akun instagram sebagai media promosi. Selain menyiapkan profil instagram terdapat beberapa fitur instagram yang dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan konten promosi pada instagram seperti berikut (Helianthusonfri, 2020):

1. Fitur instagram story, merupakan tempat menampilkan cerita harian yang dapat bertahan 1x24 jam.
2. Fitur konten feed instagram, merupakan tempat memposting foto atau video konten.
3. Fitur highlights instagram, dapat digunakan menyimpan konten instafgram yang telah di unggah.
4. Fitur live instagram, melakukan siaran langsung dan berkomunikasi langsung dengan pengikut secara virtual.
5. Fitur Instagram Ads, merupakan jasa iklan berbayar yang dimiliki oleh aplikasi instagram guna mempermudah pengguna yang melakukan aktivitas pemasaran di instagram.
6. Fitur Insights Instagram, dapat dimanfaatkan untuk memahami audiens terkait kinerja yang pengguna lakukan via instagram.

2.2.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, yang menentukan harga barang dan jasa. Kegiatan produksi, pemasaran dan konsumsi menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai ekonomi. Kegiatan pemasaran tersebut menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran menjadi kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat aktivitas pertukaran dimana seorang berusaha menawarkan barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhan. Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak, usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Pemasaran memiliki konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Dengan demikian pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Menurut *American Marketing Association* secara manajerial, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler, tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik

sehingga produk atau layanannya cocok untuk dijual. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli (Hendarsyah, Pemasaran digital dalam kewirausahaan, 2020). Menurut W Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli potensial (Farida Yulianti, Manajemen Pemasaran, 2019). Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assyari, 2020).

Beberapa definisi tentang pemasaran antara lain (Tjiptono, 2018), sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
2. Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk menstimulasikan barang dan jasa serta untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanannya cocok untuk dijual, karena idealnya pemasaran itu memiliki pembeli atau konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan, dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Menurut Armstrong & Kotler *marketing communication mix* adalah perpaduan khusus antara *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang

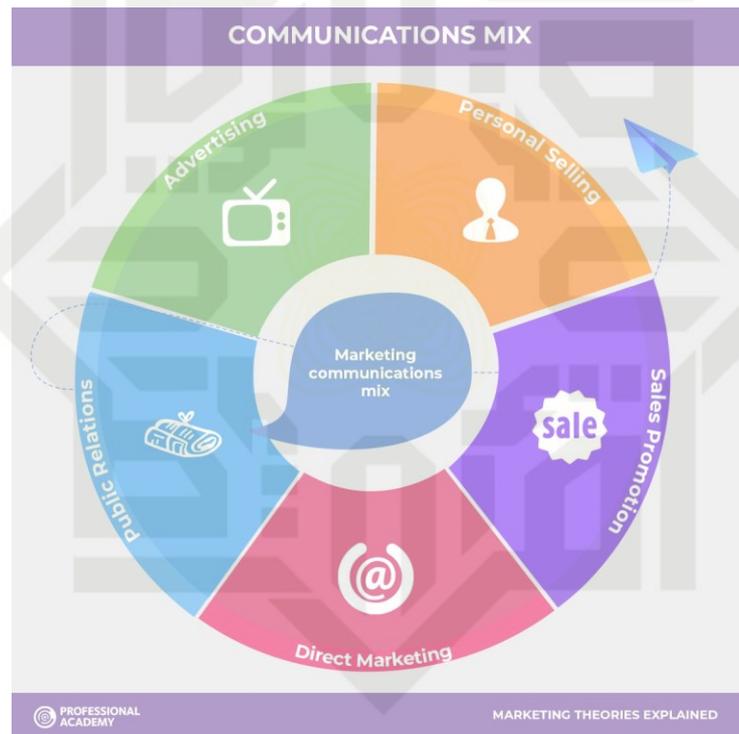
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dengan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, serta membangun hubungan dengan pelanggan (Philip Kotler, 2008).

GAMBAR 2.2
Teori Komunikasi Pemasaran (*The Communications Mix*)



<https://idtesis.com/20-grand-teori-yang-umum-digunakan-di-dalam-penelitian-strategi-pemasaran/>

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir. Periklanan merupakan bentuk penyajian yang bersifat non personal tentang ide, barang, jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. terdapat beberapa keputusan dalam merancang program advertising, antara lain:

- Mission*, tujuan tentang adanya sasaran pasar, untuk melaksanakan program pemasaran secara keseluruhan yang harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan sebagai bagian dari strategi pembelian posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran.

- b. *Money*, berkaitan dengan semua anggaran untuk melakukan iklan dan menyangkut juga berapa lama iklan akan berjalan juga dengan produk apa saja yang berkaitan.
- c. *Message*, sebuah pesan yang efektif dan mampu menarik perhatian, memikat, membangkitkan keinginan dan mendorong tindakan.
- d. *Media*, pemilihan media yang paling efektif dan hemat biaya dalam menyampaikan pesan iklan kepada pasar sasaran, eektivitas pesan iklan yang dipengaruhi oleh jangkauan, frekuensi dan dampak dari iklan tersebut.
- e. *Measurement*, mengukur seberapa efektif nya iklan bagi khalayak sasaran pasar juga produk.

Advertising dianggap penting sebab secara umum dapat menjalankan berbagai fungsi komunikasi yang perlu bagi perusahaan. Seperti iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen serta edukasi tentang fitur dan manfaat yang berbeda, juga membantu dalam menciptakan citra merek yang positif. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi dan menarik pelanggan untuk mencoba produ atau jasa yang diiklankan. Iklan berupaya untuk mempengaruhi permintaan primer, dengan menciptakan kebutuhan bagi produk secara keseluruhan. Iklan dapat mejaga brand perusahaan supaya tetap dalam ingatan konsumen, selain itu iklan dapat mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*). Memberikan nilai tambah pada brand dengan mempengaruhi pandangan dan penilaian konsumen. Iklan yang efektif dapat membuat brand terlihat lebih bergensi, bergaya dan unggul dari tawaran pesaing serta terlihat lebih elegan. Dengan begitu iklan dapat meningkatkan citra brand dan membantu perusahaan untuk membedakan brand perusahaan dengan pesaing.

Iklan menjadi salah satu komunikasi yang sangat umum dalam pemasaran. Memberikan kesan penawaran yang baku sebab akan diterima oleh banyak orang dengan pesan yang sama, secara umum dapat dipahami oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Penjualan produk yang sama dengan berulang ulang memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing, dengan demikian dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan kemampuan yang dimiliki sebuah iklan seperti penggunaan suara,

cetakan dan warna dapat memperkuat citra perusahaan dan produknya serta menjadi daya tarik konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. *Sales promotion* digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Dengan adanya sales promotion dapat membantu perusahaan mengatasi berbagai masalah, seperti menghabiskan stok lama, atau meningkatkan penggunaan produk dan jasa pada saat peluncuran, juga pada saat memperkenalkan produk baru ke pasar. Tujuan dari adanya *sales promotion* adalah menciptakan kesadaran pada calon pelanggan tentang keberadaan produk tersebut, serta meningkatkan loyalitas produk dan menimbulkan pembelian berulang.

Berbicara tentang tawaran produk atau jasa, bentuk penawaran dapat berupa memberikan *sampels* secara gratis dapat menjadi pendekatan antara penjual dan konsumen dengan menggunakan konsep *bussines to customer*. *Coupons* juga satu tolak ukur promosi adalah dengan diskon atau potongan harga yang ditawarkan pada pembelian produk tertentu. dapat juga berupa *rebates* yaitu pengurangan harga setelah pembelian, pelanggan mendapatkan potongan harga pada pembelian berikutnya. Atau berupa *price deals* terkait pembelian barang atau produk tertentu. ada juga berupa *premiums* merupakan hadiah tambahan atau bonus tertentu yang biayanya relatif rendah atau gratis dan *contest* kegiatan yang dilakukan dan partisipasi pelanggan dalam sebuah permainan untuk memenangkan hadiah.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Fungsi public relations secara lebih spesifik berkaitan dengan (Priansa D. , 2017):

- a. Merubah citra organisasi bisnis melalui kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan agar lebih diterima masyarakat.
- b. Meningkatkan kredibilitas calon karyawan dengan meningkatkan kualitas mereka.
- c. Menyebarluaskan kesuksesan bisnis perusahaan untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Menjelaskan kepada pelanggan untuk lebih efektif dan memahami penggunaan produk baru dari perusahaan bisnis.
- e. Mendukung partisipasi perusahaan bisnis sebagai sponsor suatu acara.

Materi publikasi tersebut mencakup laporan, brosur, artikel, laporan berkala, majalah perusahaan bisnis, dan materi audio visual. Mengadakan *events* atau acara khusus seperti konferensi, berita, seminar, konser dan kompetisi, serta menyediakan sponsor untuk program perusahaan bisnis dan menjangkau masyarakat sasaran. Menciptakan berita yang mendukung perusahaan bisnis, produk, dan personilnya untuk mengkomunikasikan pesan kepada publik. *Sponsorship* menjadi salah satu cara membangun hubungan dan kerjasama yang paling sering digunakan perusahaan. Public relation juga dapat dilakukan melalui speeches (sosialisasi berupa pidato atau seminar) dan identity media (cara berpakaian, alat tulis, brosur, dan bangunan). Proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* memiliki tiga sifat seperti, *personal confrontation*, *cultivation*, dan *reponse* (Bambang D. Prasetyo, 2018). *Personal confrontation* merupakan hubungan yang nyata, langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih, yang pada intinya menekankan pada interaksi pribadi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Sedangkan *cultivation* merupakan sifat yang memungkinkan berkembang ke dalam hubungan lainnya mulai dari sekedar hubungan jual beli hingga memiliki hubungan yang lebih akrab. Dan *response* adalah situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen mendengar, memperhatikan, serta menanggapi penjelasan dari pihak yang mempromosikan. Penjualan langsung berkaitan dengan *Personal selling* memiliki beberapa fungsi antara lain (Priansa D. , 2017):

- a. *Prospecting*
Befungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.
- b. *Targeting*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengalikasikan berbagai potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.

- c. *Communicating*
Memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.
 - d. *Selling*
Mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. Penjualan tersebut merupakan keuntungan bagi perusahaan.
 - e. *Sevicing*
Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat dirasakan lebih optimal oleh konsumen.
 - f. *Allocating*
Menentukan target konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.
5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)
- Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Perusahaan memberi kemudahan bagi konsumen dengan menyediakan tempat untuk konsumen mencari barang kebutuhan dengan berbagai macam pilihan, dan tersedianya informasi terkait produk tersebut. Dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja, memberikan rasa nyaman, mudah dan pribadi. Bagi konsumen juga dapat melakukan perbandingan dengan membuka katalog dan layanan belanja online di berbagai macam perusahaan lainnya. Konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya. Bagi penjual pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli disaat yang tepat dan mengkhususkan serta menyesuaikan pesanan sesuai kebutuhan dan bisa mengukur tanggapan mana yang lebih menguntungkan. Adapun indikator direct marketing antara lain:
- a. *E-mail* dan *direct mail*, merupakan pesan langsung yang dikirim kepada calon konsumen baik secara individu maupun bisnis ke bisnis.
 - b. Media Massa, digunakan dengan berbagai jenis media, seperti, televisi, radio, majalah dan koran. Yang ditujukan dengan berbagai macam program juga memuat informasi tentang perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Internet, menawarkan sumber daya pemasaran langsung tambahan. Mendapatkan lebih banyak kepercayaan konsumen sebagai hasil yang meningkat akan kesadaran dan keamanan konsumen, hingga saat ini dikenal sebagai salah satu media penyiaran yang dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung.
- d. Sosial media, menjadi salah satu metode pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk merespons secara real-time maksudnya antar penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara terus menerus.

Pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang dimulai dari memahami kebutuhan dan juga keinginan pelanggan, mempunyai rencana produk ke pasar sasaran yang dituju, menetapkan harga, memberikan manfaat kepada konsumen, menentukan program-program dalam mengkomunikasikan produk tersebut, juga membuat sistem distribusi yang sesuai dan mempertimbangkan manfaat yang akan diterima oleh para stakeholder, kegiatan pemasaran ini adalah bagian bisnis yang cukup penting (Hasniaty, Manajemen Pemasaran, 2023). Kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai suatu produk tersebut.

2.2.6 Pemasaran Digital

Digital marketing adalah tindakan memajukan dan menemukan pasar melalui media online canggih dengan memanfaatkan berbagai cara seperti organisasi informal. Menurut pendapat lain Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Salah satu jenis digital marketing dengan memanfaatkan media elektronik atau internet adalah internet marketing (Sihombing, 2022).

Upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting merupakan pengertian dari pemasaran digital. Pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola bisnis. Jenis pemasaran digital ini menggabungkan sejumlah besar Prosedur dan praktek yang termasuk dalam kelas pemasaran web. Digital marketing membantu perusahaan dengan memperluas keterbukaan mereka kepada pelanggan yang secara efektif mencari produk atau layanan, menjadikannya jauh lebih layak daripada jenis pemasaran lainnya.

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire* dan *Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar konsumen (Sihombing, 2022).

- a. Kesadaran (*Awareness*). Pada ranah digital, pemasaran membangun kesadaran pembelanja dengan memasang iklan di media sosial.
- b. Ketertarikan (*Interest*). Minat muncul setelah membangun kesadaran pembeli. Kerangka terputus adalah pembeli langsung mencari data di lookout. Kerangka kerja berbasis web adalah tempat pembeli melihat item melalui perayap web (*Google, Yahoo, dan sebagainya*) dan organisasi antarpribadi (*Facebook, Twitter, dan sebagainya*).
- c. Keinginan (*Desire*). Keyakinan muncul pada pembeli dengan tujuan bahwa mereka ingin mencoba sesuatu atau jasa. Struktur lain digambarkan melalui pencarian informasi lengkap tentang tenaga kerja dan produk melalui situs.
- d. Tindakan (*Action*). Tahap terakhir adalah jaminan bagaimana pembeli mengelola barang atau jasa.

Bermula dengan kemunculan teknologi sosial berskala besar yang dapat menghubungkan banyak orang dengan cara menyediakan media berbagi informasi yang dapat memudahkan orang untuk membuat dan mempublikasikan konten berbagi ide, hal ini menjadikan norma pemasaran yang dahulu telah mapan telah mengalami perubahan paksa dengan adanya media sosial. Iklan dan promosi tidak lagi menjadi standar kepuasan konsumen yang telah terbawa ke alam media sosial, pengalaman langsung dengan merek, produk, dan layanan yang memberikan pandangan lebih nyata, memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian sendiri. Hal ini merupakan salah satu dampak pemasaran yang signifikan saat ini.

Melihat lingkungan global yang selalu berkembang dan mempengaruhi kegiatan sehari-hari menjadikan peluang bagi perusahaan pada kegiatan pemasaran dalam membuat konsep dan melakukan inovasi yang lebih fleksibel, juga membuat keunggulan bersaing yang tepat supaya perusahaan dapat bertahan dengan beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan agar memiliki tempat tersendiri dalam hati konsumen, seperti bagaimana sebuah perusahaan menentukan harga yang kompetitif, kemudian membentuk citra *brand image* perusahaan, promosi yang efektif dan efisien, serta memberikan kualitas dan pelayanan yang baik juga memuaskan bagi konsumen terkait pelayanan (Hasniaty, Social Media Marketing, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

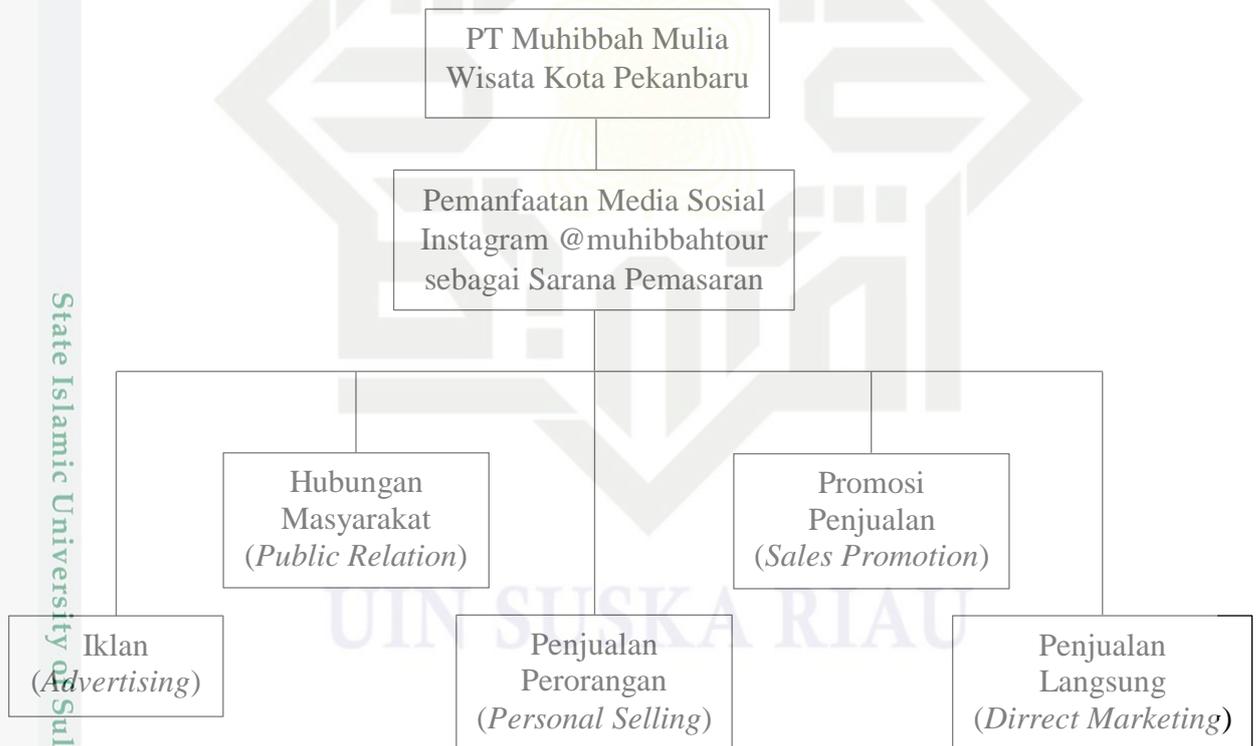
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah pemahaman yang dilandaskan dengan pemahaman-pemahaman lainnya. Kerangka berpikir dapat berupa teori dan juga penalaran logis. Kerangka pemikiran berupa uraian ringkas tentang teori yang digunakan dalam penelitian dan mencari jawaban dari pertanyaan penelitian dengan kerangka teori tersebut. Dalam kerangka berfikir akan menemukan jalan dari masalah penelitian yang diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkapkan, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap masalah penelitian. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:

GAMBAR 2.3

Kerangka Berpikir Penelitian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian eskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis mengenai suatu fenomena yang terjadi di masyarakat (M. Djunaidi Ghoni, 2012). Peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan mempertimbangkan bahwa metode ini cukup mampu dalam menjelaskan hal-hal yang mencakup kumpulan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dijabarkan secara jelas dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti. Dalam pendekatan penelitian kualitatif data bersifat empiris, yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Karena itu, penelitian ini bersifat mendalam dan menelusuri sasaran penelitian membutuhkan waktu yang relatif lama. Penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Perusahaan PT Muhibbah Mulia Wisata, Jalan Kartini, No 1, Sumahilang, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau, 28111. Penelitian dilaksanakan sejak 20 Maret 2024 sampai 22 Juni 2024.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan subjek dari mana asal data penelitian tersebut diperoleh. Dalam sebuah penelitian, sumber data adalah hal yang paling utama dan juga yang paling penting. Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh (Arikunto, 2013).

3.3.1 Sumber Data Primer

Sumber primer atau yang sering disebut dengan data tangan pertama adalah sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau instansi terkait (Sumardi, 2020). Adapun sumber data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dari pimpinan perusahaan dan staf lainnya dari PT Muhibbah Mulia Wisata.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian atau instansi terkait melalui dokumentasi buku-buku, dan lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti dan dikaji.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini metode yang digunakan adalah pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*) dan dokumentasi (*documenter*).

3.4.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diperiksa. Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati gejala secara sistematis diperiksa. observasi merupakan kegiatan manusia sehari-hari dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat utama pancaindra lainnya.

Data didapat oleh peneliti melalui pengamatan secara langsung di lapangan dengan menggunakan metode observasi. Peneliti dapat melihat bagaimana pemanfaatan media sosial yang sebagai sarana pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru. Hasil dari proses pengamatan tersebut dapat untuk melengkapi data dari sebuah penelitian.

3.4.2 Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberirikan jawaban atas pertanyaan itu.

Metode wawancara digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari informan secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru. Ini merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informasi narasumber. Informan penelitian merupakan subjek dari sebuah penelitian kualitatif. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah staf PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Adapun yang menjadi subjek (informan penelitian) dalam penelitian sebanyak 3 orang.

TABEL 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Irwan	Manajer PT Muhibbah Mulia Wisata
2.	Budi Irsyad	Devisi Haji dan Umroh
3.	M.Yasyfa Rabbani	Devisi Media dan Perlengkapan

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam pengumpulan data ini dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian

yang dianggap penting dari berbagai risalah resmi yang terdapat baik di lokasi penelitian maupun di instansi lain yang ada pengaruhnya dengan lokasi penelitian.

Teknik ini penulis lakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui dokumen-dokumen, foto-foto dari setiap kegiatan pemasaran digital yang dilakukan PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru.

3.5 Validitas Data

Validitas data adalah untuk menjaga keabsahan data dan hasil penelitian kualitatif, penulis menggunakan uji validitas data dengan menggunakan uji kredibilitas yang lebih menekankan pada model trigulasi seperti :

3.5.1 Perpanjangan pengamatan

Perpanjang pengamatan dilakukan bermaksud mendapatkan dan meingkatkan kepercayaan atau kredibilitas data karena memperpanjang pengamatan ini berarti peneliti meneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara kembali dengan narasumber dan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru untuk membentuk repport, semakin dekat, lebih sering berkomunikasi, saling terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

3.5.2 Meningkatkan ketekunan dalam penelitian

Peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan cara meningkatkan ketekunan maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara jelas, pasti dan sistematis.

3.5.3 Triangulasi

Triangulasi yang dimaksud adalah pengujian kredibilitas yang melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dalam melakukan pengecekan data terhadap penggunaan metode pengumpulan data maka dilakukanlah triangulasi ini guna untuk mengetahui apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi, atau apakah hasil dari observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai dan saat melihat dokumentasi yang ada.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik pengelolaan data yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif yang disajikan dalam bentuk narasi kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk verbal dan diolah menjadi jelas akurat serta sistematis. Penelitian akan melakukan pencatatan dan berupaya mengumpulkan informasi mengenai keadaan suatu gejala yang terjadi saat dilakukannya penelitian. Upaya untuk mencapai dan menata secara

sistematis catatan hasil dari wawancara, observasi dokumentasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang akan diteliti dan menjadikannya sebagai temuan bagi orang lain, atau sering disebut dengan analisis data. Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengaturan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar titik tujuan dari analisis data yaitu untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang dibaca metode yang digunakan adalah survei dan pendekatan kualitatif yang artinya setiap data yang terhimpun dapat dijelaskan dengan berbagai persepsi yang tidak menyimpang dan sesuai dengan judul peneliti.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN
SUSKA RIAU





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 4 GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Awal PT Muhibbah Mulia Wisata berdiri dilihat dari peluang bisnis perjalanan wisata khusus haji dan umroh yang menjadi kebutuhan masyarakat. Salah satunya melihat dari kebutuhan masyarakat Negara Indonesia yang mayoritas masyarakat beragama islam untuk mendapatkan pelayanan haji yang lebih baik. Selain dari itu masyarakat yang memiliki kesibukan tersendiri sehingga dapat dikatakan tidak memungkinkan untuk mengurus persiapan keberangkatan haji atau pun umroh maka hadir lah PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru yang memberikan pelayanan jasa biro perjalanan wisata haji dan umroh. Melayani mulai dari pengurusan tiket pulang-pergi, *passport*, visa, reservasi hotel, pengiriman barang, hingga pelayanan jasmani dan rohani lainnya yang perlu di persiapkan untuk pelaksanaan haji ataupun umroh (Dokumentasi, 2024).

Sesuai dengan UU No.13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji pada pasal 1 menerangkan bahwa yang dimaksud dengan penyelenggaraan ibadah haji khusus adalah penyelenggaraan ibadah haji yang pengelolaan, pembiayaan dan pelayanannya bersifat khusus. Begitu pula dengan penyelenggaraan ibadah haji khusus, penyelenggaraan ibadah haji khusus adalah pihak yang menyelenggarakan ibadah haji yang pengelolaan, pembiayaan dan pelayanannya bersifat khusus.

PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru didirikan pada tanggal 17 April 2000. Pada awalnya PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah biro perjalanan wisata yang melayani perjalanan wisata domestic dan mancanegara, serta agen perjalanan local. PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru mendapat izin pelaksanaan pelayanan haji dengan nomor: D/521 tahun 2014 dan izin untuk pelayanan jamaah umroh dengan nomor: D/453 tahun 2016 (Dokumentasi, 2024).

Setelah mendapatkan izin dari pemerintah untuk penyelenggara ibadah haji dan umroh khusus, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi jamaah. Dengan mekanisme yang terpadu, PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru kini berhasil mendapatkan pelanggan dari berbagai kalangan. Semua dilayani dengan profesional untuk beribadah kepada Allah SWT dengan nyaman, aman, tenang dan khusus meskipun segmentasi pasar PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah ekonomi kalangan menengah keatas. Perusahaan juga berupaya dalam memperkenalkan brand perusahaan yang pastinya membutuhkan waktu dan strategi untuk memperkenalkan kepada masyarakat, meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan demi mempertahankan bisnis travel haji dan umroh (Dokumentasi, 2024).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menjalankan bisnis berpegangan pada tanggung jawab, kepuasan jamaah, kualitas, amanah tidak hanya kepada masyarakat melainkan juga kepada Allah SWT menyerahkan semua daya dan upaya, dengan harapan terjalinnnya konteksitas yang baik mendatangkan rahmat dan kesuksesan pada perusahaan, sehingga PT Muhibbah Mulia wisata dapat menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh.

6.2 Profil PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Nama Perusahaan	: PT Muhibbah Mulia Wisata
Bentuk Badan Usaha	: Biro Perjalanan Wisata
Situasi Tempat Usaha	: Pusat / Hak Milik
Lokasi Usaha	: Jl. Kartini, No. 01, Sumahilang, Pekanbaru, Riau
Izin Haji	: D/521 Tahun 2014
Izin Umroh	: D/453 Tahun 2016
Akta Notaris	: Notaris Melly Tri Yenny Alidin, S.H
Pengesahan Menkumham	: AHU-00890.40.20.2014
Izin Tempat Usaha	: 3272/03.01/BPTPM/2014
Tanda Daftar Perusahaan	: 040116304470
NPWP	: 01.978.264.8-211.0
PPKP	: PEMUP.25/WPJ.02/KP.0303/2005
E-mail	: muhibbahpku@yahoo.com
Media sosial	: muhibbahtour
Nomor Whatsapp	: +62853-7639-6193

6.3 Visi dan Misi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

6.3.1 Visi

Menjadi penyelenggara haji khusus dan umroh dengan pelayanan berkualitas, aman, terpercaya dan bimbingan ibadah sesuai Al-Qur'an dan sunnah.

6.3.2 Misi

1. Senantiasa berupaya untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran islam dan semua aspek operasional perusahaan.
2. Memiliki sumber daya insani yang bertaqwa, loyal kepada pperusahaan, amanah, profesional, serta ditompang oleh sistem IT yang handal dan mekanisme kerja kondusif, efektif dan efisien.
3. Inovatif, progresif dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan.
4. Senantiasa memberikan manfaat yang sebesar-besarnya dan berkesinambungan bagi segenap pemangku kepentingan muhibbah.

6.4 Struktur PT Muhibbah Wisata Mulia Pekanbaru

Stuktur organisasi sangat mempengaruhi bagaimana jalannya perusahaan tersebut, hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kinerja pada suatu perusahaan dan agar perusahaan dapat terorganisir dengan baik dengan adanya

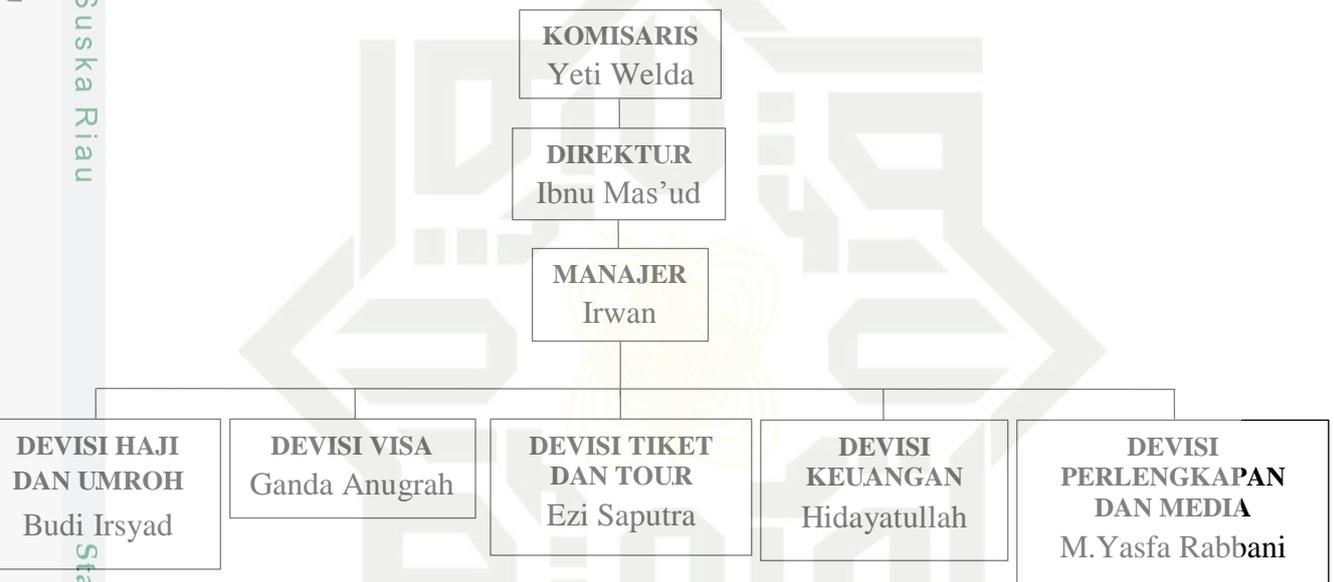
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

struktur organisasi akan lebih efisien untuk kinerja perusahaan tersebut. Organisasi akan dirumuskan sebagai struktur dan proses kelompok orang yang bekerja sama yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan dan menyatukan aktivitas-aktivitasnya kearah tujuan bersama (Sutarto, 2022). Adapun struktur organisasi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru adalah sebagai berikut (Dokumentasi, 2024):

GAMBAR 4.1

Struktur Organisasi PT Muhibbah Mulia Wisata



Adapun uraian tugas dari masing-masing devisi dalam struktur organisasi PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru sebagai berikut:

1. Komisaris

- a. Mengawasi jalannya perusahaan secara berkala, serta memiliki kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang diperoleh perusahaan.
- b. Menentukan siapa yang menjadi Direktur.
- c. Menyetujui planning yang diajukan direktur.
- d. Memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan.

2. Direktur

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Manajer

- a. Memimpin organisasi/perusahaan.
- b. Mengendalikan dan mengatur organisasi/perusahaan.
- c. Membangun kepercayaan antar karyawan.
- d. Mengembangkan kualitas organisasi/perusahaan.
- e. Mengevaluasi aktivitas organisasi/perusahaan.
- f. Menjadi problem solver bagi permasalahan organisasi/perusahaan.

4. Devisi keuangan

- a. Mengelola arus keluar/masuk keuangan perusahaan.
- b. Koordinasi masalah pajak dengan pihak konsultan dan memastikan semua aktifitas yang terkait dengan pajak dijalankan baik dan tepat waktu.
- c. Melakukan dan menerima pembayaran perusahaan.
- d. Pengalokasian dana perusahaan.
- e. Mengatur kebutuhan uang kas perusahaan

5. Devisi haji dan umroh

- a. Menyiapkan kebijakan teknis dan perencanaan dibidang penyelenggaraan haji dan umrah
- b. Pelaksanaan pelayanan, bimbingan, dan pembinaan di bidang pendaftaran, dokumen, akomodasi, transportasi, perlengkapan, pengelolaan keuangan, pembinaan jamaah haji dan umrah, serta pengelolaan system informasi haji dan umrah.
- c. Evaluasi dan penyusunan laporan di bidang penyelenggaraan haji dan umrah.

6. Devisi ticketing dan tour

- a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan
- b. Melakukan penjualan paket-paket tour.
- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket, seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.
- d. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
- e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.
- f. Bersedia mentaati peraturan yang berlaku dalam perusahaan.

7. Visa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen.
- b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen.
- c. Menjaga dengan baik semua kelengkapan konsumen.
- d. Membuat daftar kelengkapan dokumen konsumen.
- e. Bertanggung jawab atas semua kelengkapan dokumen konsumen.

8. Media dan perlengkapan

- a. Membuat dokumentasi kegiatan jamaah haji dan umroh
- b. Mengupload poster paket-paket haji dan umroh ke media sosial
- c. Mempersiapkan data dan berkas keperluan jamaah haji dan umroh
- d. Membuat iklan terkait perusahaan dan paket-paket haji dan umroh

6.5 Kantor Cabang dan Perwakilan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.

Sejak berdirinya Travel Muhibbah Mulia Wisata sampai saat ini perusahaan sudah memiliki beberapa kantor cabang serta perwakilan di beberapa daerah. Diantara cabang dan perwakilan perusahaan tersebut kantor pusatnya berada di Pekanbaru, kantor cabang dan perwakilan antara lain berada pada:

TABEL 4.1
Kantor cabang dan perwakilan Muhibbah

No	Alamat	Cabang / Perwakilan	Instagram
1.	Semarang, Bumi Wanamukti Blok F2 No.18.	Cabang	@muhibbahsemarang
2.	Medan, Jalan Bilal Ujung Gg Amarta No.189 D	Perwakilan	@muhibbahtravelmedan
3.	Bukit Tinggi, Jalan Soekarno Hatta No 110, Garageh	Perwakilan	@muhibbahbukitinggi
4.	Kalimantan, Bontang pasartelihan lantai II, No 45, Kalimantan timur	Perwakilan	-
5.	Kalimantan, Jl. Murjani 2 No 47, Maluang, Kec. Tj. Redeb, Kab. Berau, Kalimantan timur	Perwakilan	-
6.	Bogor, Taman Mutiara Cibinong Blok C No. 16	Perwakilan	-

6.6 Media Pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

Dalam kegiatan pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru menggunakan berbagai media, jenis media yang digunakan adalah media cetak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan media sosial. media cetak yang dimaksud adalah suatu bentuk dokumen yang ditangkap dari berbagai rekaman peristiwa yang kemudian di ubah menjadi bentuk kalimat atau kata, gambar ataupun foto dan sebagainya. Pada media cetak perusahaan melakukan pemasaran dengan membuat brosur paket-paket haji dan umroh. Brosur sendiri merupakan buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit (Wikipedia, 2024). Brosur adalah media promosi yang tepat digunakan untuk pemasaran *face to face*. Dengan brosur yang didesain dengan baik dapat memberi informasi pembaca, meningkatkan kredibilitas, menarik perhatian pembaca sehingga pada akhirnya memberi langkah pem... yang deng



GAMBAR 4.3
Bentuk Brosur Haji Travel Muhibbah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

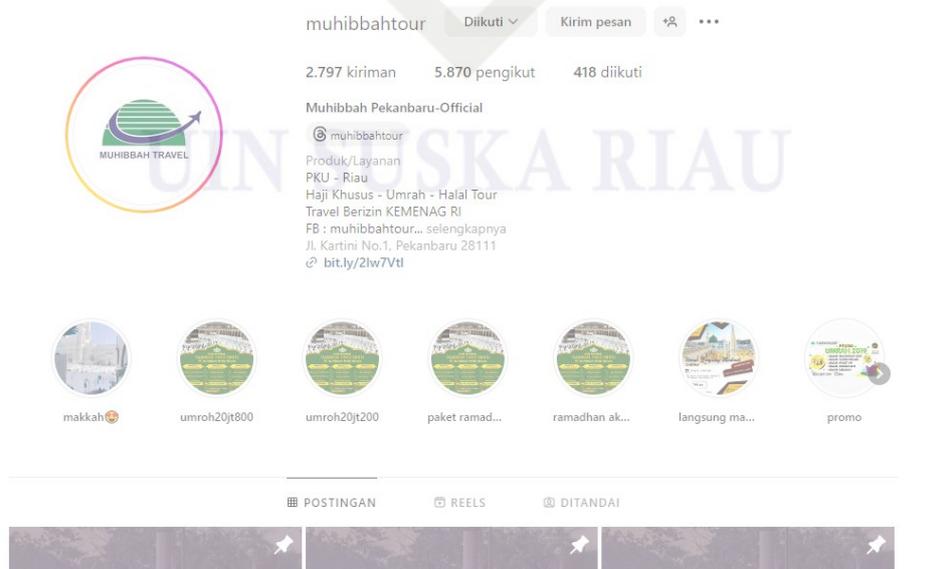
Adapun pemasaran dengan media sosial yang dimaksud adalah media online yang berisikan informasi, teks, gambar juga video yang dapat menjadi tempat bersosialisasi dan berinteraksi tanpa batasan waktu dan ruang secara cepat dan luas dengan bantuan internet. Pemasaran dengan media sosial yang dilakukan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata berupa media Instagram dan Facebook sebagai berikut :

1. Instagram

Salah satu media sosial yang sering digunakan saat ini. Instagram juga menjadi media yang populer di Indonesia. Instagram juga menggunakan jaringan internet dalam penggunaannya. Instagram yang berisikan vide dan foto juga memuat informasi terbaru. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi pengguna lainnya dalam meningkatkan kreatifitas. Banyak fitur-fitur instagram yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi khususnya bagi pembisni. Dikarenakan banyaknya pengguna instagram saat ini menjadikan peluang bagi pembisnis untuk melakukan pemasaran via media khusus nya instagram. Bahkan saat ini instagram mempermudah pembisnis dalam memasarkan bisnisnya dengan fitur-fitur yang ada saat ini. PT Muhibbah Mulia Wisata sudah bergabung menggunakan instagram sejak tahun 2016, disebabkan media instagram yang makin populer, serta supaya tidak ketinggalan informasi dan menjadi pesaing yang lebih unggul.

GAMBAR 4.4

Akun Instagram @muhibbahtour


 Sumber: <https://www.instagram.com/muhibbahtour/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

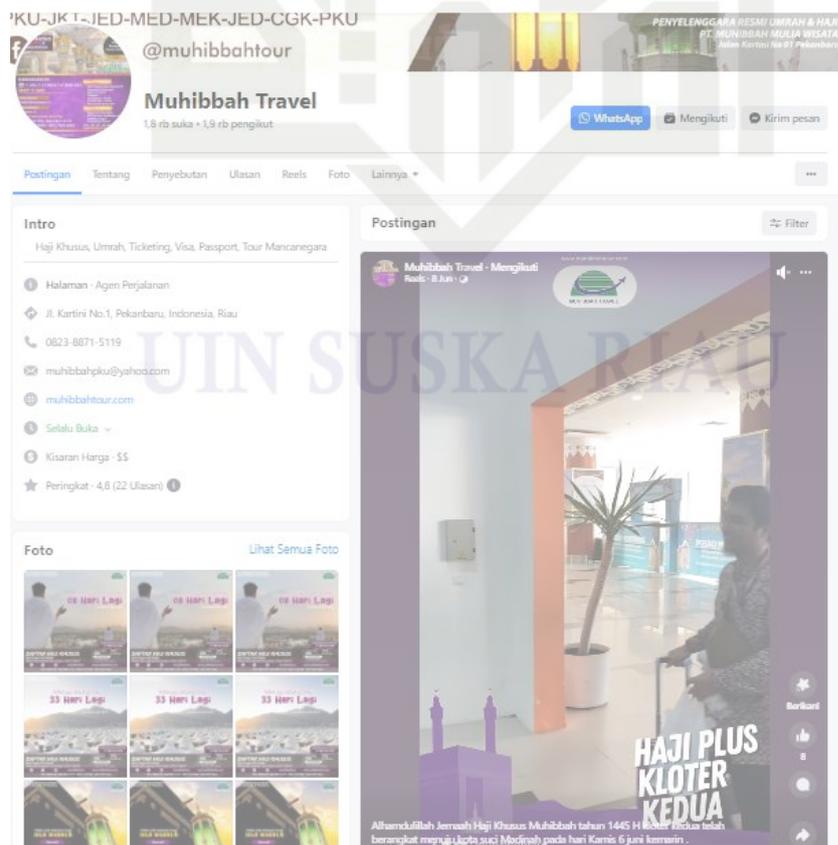
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Facebook

Sebuah platform jaringan sosial yang juga memiliki banyak pengguna dari kalangan muda sampai tua. Facebook ini penggunaannya lebih banyak di kalangan orang tua, berbeda dengan instagram yang pengguna aktifnya banyak dari kalangan remaja. Kegunaannya hampir sama dengan media instagram yaitu berupa aplikasi untuk mencari teman, mengirim video dan foto serta pesan ter-update yang saling tukar menukar informasi, berinteraksi di dunia maya. Banyaknya pengguna tentu menjadi sasaran bagi pembisnis untuk mencari pelanggan melalui media instagram. Agar tidak kalah saing dengan pembisnis lainnya. Media pemasaran melalui Facebook adalah strategi yang populer dan efektif dalam mencapai audiens yang luas. Facebook menyediakan berbagai jenis iklan yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran, seperti iklan gambar, iklan video, iklan karusel, iklan di Instagram (yang juga dimiliki oleh Facebook), dan iklan lead generation untuk mengumpulkan prospek baru. Perusahaan Muhibbah Mulia Wisata juga menggunakan media facebook sebagai sarana pemasarannya.

GAMBAR 4.5

Akun facebook @muhibbahtour


 Sumber: <https://www.facebook.com/muhibbahpekanbaru>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.7 Data Keberangkatan Jamaah Haji dan Umroh

Data yang ditulis merupakan data asli dari keberangkatan jamaah haji pada Travel Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. Dengan penggunaan media sosial Instagram sangat berpengaruh dalam menarik jamaah, mempercepat proses pemenuhan seat pada paket-paket yang disediakan oleh pihak travel. Disetiap paketnya biasa berisi 30 sampai 40 seat dan setiap bulan itu rata-rata terdapat 6 sampai 8 kloter. (Wawancara, 2024)

TABEL 4.2
Data Jumlah Keberangkatan Haji Jamaah Muhibbah

Bulan	Jumlah Jamaah	Tahun
Juni	234	2023
Mei	251	2024

TABEL 4.3
Data Jumlah Keberangkatan Jamaah Umroh Muhibbah

Bulan	Jumlah Jamaah	Tahun
Januari	341	2023
Februari	313	2023
Maret	516	2023
April-Mei	344	2023
Juli	83	2023
Agustus	179	2023
September	112	2023
Oktober	245	2023
November	201	2023
Desember	178	2023
Januari	204	2024
Februari	177	2024
Maret	137	2024
April	144	2024
Juli	107	2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah ditulis tentang pemanfaatan media sosial instagram @muhibbahtour sebagai sarana pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru menerapkan komunikasi pemasaran dalam media sosial khususnya instagram. Pertama, iklan (*advertising*), perusahaan Muhibbah memanfaatkan fitur instagram *ads* dalam melakukan iklan berbayar, dapat menjangkau target pasar lebih cepat dan luas sehingga cara ini menjadi jalan alternatif yang efektif dan efisien bagi perusahaan Muhibbah untuk melakukan pemasaran iklan, selain cara membuat iklannya lebih mudah biaya dalam pembayarannya pun relatif rendah. Kedua, hubungan masyarakat (*public relation*), fitur *mention*, fitur *follow* dan *follower*, juga fitur *hashtags* instagram sangat membantu perusahaan Muhibbah karena dengan menggunakan fitur-fitur tersebut Muhibbah dapat membangun citra perusahaan lebih dikenal dikalangan masyarakat, sampai saat ini fitur-fitur tersebut masih digunakan perusahaan Muhibbah saat ingin menambah relasi dengan follower, saat memposting kegiatan bersama konsorsium perusahaan cabang dan perwakilan. Ketiga, penjualan perorangan (*personal selling*), dengan memposting paket-paket haji dan umroh pada feed instagram memudahkan perusahaan Muhibbah dalam memasarkan paket-paket tersebut, fitur feed instagram dan fitur caption yang digunakan untuk memposting poster dan memberikan keterangan singkat yang dapat memudahkan pengguna lainnya memahami maksud dari poster yang diposting. Keempat, promosi penjualan (*sales promotion*), PT Muhibbah Mulia Wisata memanfaatkan fitur story instagram, fitur, feed instagram dan fitur instagram ads sebagai media promosi, karena dapat tersampaikan dengan cepat, hal tersebut membantu perusahaan Muhibbah dalam mencapai target promosi yang dilakukan, mendapatkan konsumen dengan cepat dan terbatas dalam waktu tertentu. Kelima, pemasaran langsung (*direct marketing*), komunikasi langsung dengan konsumen tanpa perantara orang lain, perusahaan Muhibbah menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran langsung, penggunaan instagram dalam melakukan pemasaran dengan fitur komentar, fitur dm (direct message) sebagai media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan Muhibbah, selain dari itu perusahaan juga menggunakan fitur live instagram, fitur story dan instagram reels, sebagai media komunikasi satu arah, dimana perusahaan Muhibbah selalu mengupdate keadaan jamaah yang sedang menjalankan ibadah di tanah suci melalui instagram story, menggunakan live instagram untuk mempermudah jamaah yang sedang melakukan manasik haji, serta video reels instagram sebagai dokumentasi kegiatan jamaah, semua itu dilakukan Muhibbah untuk membangun kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan.

Ditarik dari kesimpulan diatas dapat dikatakan PT Muhibbah Mulia wisata sudah memanfaatkan media instagram sebagai sarana pemasaran dengan baik, yang dapat membangun *brand awarness* yang kuat, meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen atau calon pelanggan. Pemanfaatan media Instagram sebagai sarana pemasaran meliputi penggunaan profil bisnis untuk fitur analitik yang lebih baik, publikasi konten visual berkualitas tinggi, penggunaan fitur *story* dan *live* untuk interaksi langsung, penggunaan *hashtag* dan *tag* lokasi untuk meningkatkan visibilitas, kolaborasi dengan *influencer*, memanfaatkan fitur *insight* sebagai analisis data untuk optimisasi konten, penggunaan iklan berbayar, interaksi aktif dengan pengikut, serta mengadakan kontes dan giveaway untuk meningkatkan engagement.

6.2 Saran

Penulis memberikan saran dan rekomendasi berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Pertama, meskipun pemanfaatan media instagram telah dilakukan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru perlu memperhatikan kembali layanan perusahaan terhadap pelanggan terutama dalam komunikasi pemasaran. Memperhatikan kebutuhan jamaah dan calon jamaah kembali untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, perusahaan juga dapat mengembangkan ide-ide konten dalam pemanfaatan media instagram, seperti dengan menambah konten penawaran, tanya jawab, dan polling untuk menambah interaksi dengan pelanggan. Ketiga, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan terutama terkait keterbatasan waktu, tenaga, dan objek penelitian yang terbatas. Terdapat keterbatasan dalam pengumpulan data dan pelaksanaan wawancara.

Oleh karena itu, ada kemungkinan terdapat kelemahan dalam penelitian ini. Namun, penulis tetap yakin bahwa data yang terkumpul dapat memberikan gambaran yang memadai terkait dengan topik penelitian. Para informan yang terbuka dalam menjawab pertanyaan serta dukungan dari berbagai sumber data dapat memperkuat hasil penelitian ini. Dengan memperhatikan saran dan rekomendasi tersebut, diharapkan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dapat terus meningkatkan kualitas layanan mereka dalam mengatasi kendala-kendala yang teridentifikasi dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022). *Menilik Sejarah Media Sosial, Manfaat dan Contohnya*. Katadata (diakses 2023-05-04).
- Akkas, M. A. (2022). Haji dan Reprodruksi Sosial,. In B. Hansur, *Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assyari, S. (2020). Manajemen Pemasaran. In N. Ulfa, *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modren El-fira Purwokerto*. Diss. IAIN Purwokerto.
- Bambang D.Prasetyo, N. S. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Bayu Prakoso, I. P. (2024). Pemasaran Digital pada Hanasui Cosmetics melalui Media Sosial Instagram @Officialhanasui. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*.
- Cholid, F. (diakses 2024-05-11). *Fungsi Media Sosial Threads*. FKIP UMSurabaya.
- Darestuti, M. (diakses 2024-05-11). *Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer*. <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>.
- Dokumentasi. (2024, Juni 28). (P. M. Wisata, Interviewer)
- Ela Elliyana, d. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Evan Prima Garwita, F. Y. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Jasa Fotografi. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Farida Yulianti, L. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Farida Yulianti, L. P. (2019). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hasibuan, S. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Informasi Politik Fraksi PKS Provinsi Sumatera Utara*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hasniaty, d. (2023). Manajemen Pemasaran. In d. Hasniaty, *Social Media Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hasniaty, d. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: Gramedia.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9 (1), 25-43.
- Here, Y. (2021). Optimasi Instagram Untuk Bisnis . In E. T. Febri Pria Utama, *Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi pada Akun Instagram Bengkulu Info* (p. 48). Jurnal J-SIKOM.
- Indonesia, R. (2008). *Undang-Undang No 13 Penyelenggaraan Haji*.
- M. Djunaidi Ghoni, F. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- N. Neni Triana, M. S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Bisnis Sebagai Media Promosi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian, Universitas Buana Perjuangan Kerawang* , 2273-2283.
- Nandy. (2023). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nandy. (2023). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Retrieved from Gramedia: www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/.

Nurzaina, S. (2020). *Strategi Meningkatkan Penjualan Jasa Haji dan Umroh pada PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*.

Populix. (2021). *Media Sosial Adalah : Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis*. Populix.com (diakses 2023-05-04).

Prajarin. (2021). Media Sosial Periklanan-Instagram. In E. T. Febri Pria Utama, *Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi pada Akun Instagram Bengkulu Info*. Jurnal J-SIKOM.

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

Priansa, D. (2024). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. In Fatah, *Implementasi Desain Penjelasan Sekuensial Metode Campuran dalam Bauran Promosi Pelayanan Pendidikan* (pp. 41-50). NUMABI: Jurnal Bisnis Manajemen Nusantara.

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika*, 19.

Rahmawati. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial. In E. T. Febri Pria Utama, *Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi pada Akun Instagram Bengkulu Info* (p. 48). Jurnal J-SIKOM.

Sihombing, N. S. (2022). *Pemasaran Digital*. Widina.

Sumardi, S. (2020). Metodologi Penelitian. In S. Rahayu, *Strategi Promosi Pt An Cipta Wisata Cabang Riau Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji Khusus Dan Umrah*. Diss UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sutarto. (2022). Dasar-dasar Organisasi. In B. Hansur, *strategi Diferensiasi Citra dalam Pemasaran di PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru*.

Taufik, M. (diakses 2024-05-11). *Media Sosial sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi yang sangat Efektif*. Aceh: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>.

Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian. In Mustaqim, *Analisis Manajemen Jasa Lembaga Pendidikan Islam. Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara* (p. 119). Nadwa : Jurnal Pendidikan Islam .

Usman, Y. (2020). Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama. *Strategi Pemasaran PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji Khusus Di Kota Pekanbaru*.

Wikipedia. (2024, Juni 18). *Brosur*. Retrieved from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Brosur>

Wisnu Wira Perdana, E. K. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata Banjarejo. *Jurnal Impresi Indonesia*, 651.

Yusuf, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annursejahtera. *Jurnal Hasil-hasil pengabdian dan pemberdayaan masyarakat*.

UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara bersama Muhammad Yasyfa Rabbani divisi media dan perlengkapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

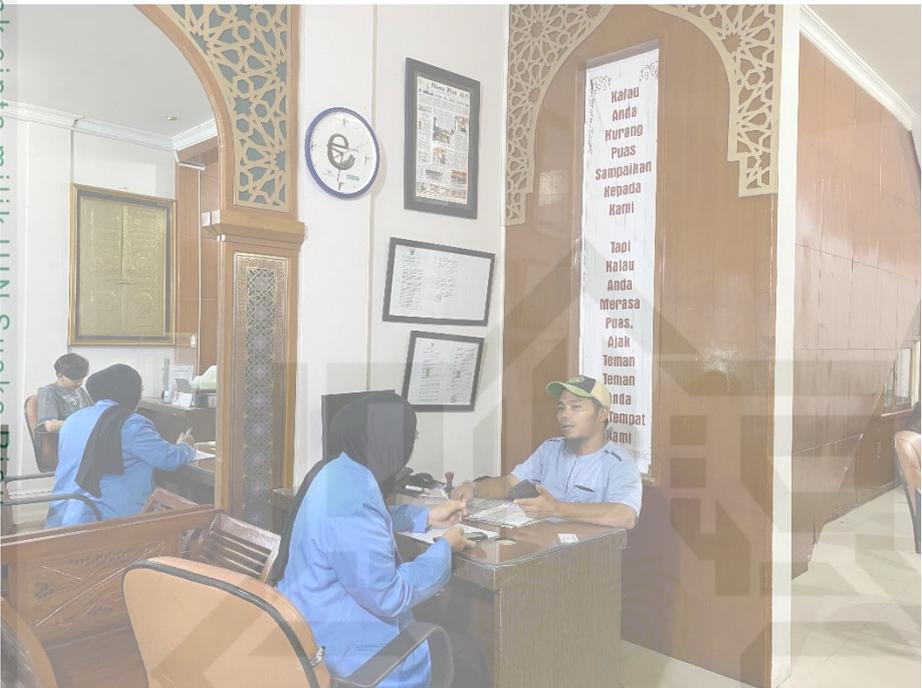


Wawancara bersama Bapak Irwan, manajer PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Wawancara bersama Bapak Budi Irsyad, devisi haji dan umroh

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto bersama dengan informan PT Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru



INSTRUMEN WAWANCARA

- Hak Cipta Ditangguhkan Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

JUDUL PENELITIAN	INDIKATOR	PERTANYAAN
Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Pemasaran pada PT Muhibbah Mulia Wisata Kota Pekanbaru	Iklan (<i>Advertising</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dimaksud dengan iklan? 2. Bagaimana perusahaan muhibbah mulia wisata melakukan iklan pada media instagram @muhibbahtour? 3. Apakah perusahaan memiliki konsep dalam membuat iklan pada instgram @muhibbahtor? 4. Kapan perusahaan Muhibbah Mulia Wisata melakukan iklan pemasaran pada instagram? 5. Siapa yang bertanggungjawab pada iklan di media instagram?
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dimaksud dengan hubungan masyarakat atau <i>public relation</i>? 2. Bagaimana perusahaan muhibbah mulia wisata membangun hubungan masyarakat pada media instagram @muhibbahtour? 3. Apakah perusahaan memiliki kerjasama dengan perusahaan lainnya dalam meningkatkan publisitas perusahaan melalui instagram?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Apa yang menjadi <i>identity media</i> dalam <i>public relation</i> PT Muhibbah Mulia Wisata pada instagram @muhibbahtour? 5. Siapa yang bertanggungjawab dalam hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) pada media sosial instagram?
Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dimaksud dengan personal selling? 2. Bagaimana perusahaan muhibbah mulia wisata melakukan <i>peronal selling</i> pada media instagram @muhibbahtour? 3. Apa contoh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Muhibbah Mulia Wisata kepada pelanggan atau jamaah Muhibbah melalui penggunaan fitur instagram @muhibbah? 4. Siapa yang bertanggungjawab pada kegiatan personal selling di instagram @muhibbahtour?
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dimaksud dengan <i>sales promotion</i>? 2. Bagaimana upaya perusahaan Muhibbah menggunakan media sosial instagram sebagai media <i>sales promotion</i> pada akun @muhibbahtour?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apakah paket-paket promo yang ditawarkan kepada konsumen melalui instagram dapat mencapai target atau tujuan perusahaan? 4. Kapan promosi penjualan pada media instagram ini dilakukan? 5. Siapa yang bertanggungjawab atas harga promo yang diberikan?
<p>Penjualan Langsung (<i>Direct Selling</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dimaksud dengan pemasaran langsung atau <i>direct marketing</i>? 2. Bagaimana perusahaan Muhibbah melakukan pemasaran langsung melalui media massa? 3. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan Muhibbah pada media instagram? 4. Apa yang menjadi daya tarik Muhibbah Mullia Wisata untuk menarik perhatian pelanggan khususnya dengan penggunaan instagram? 5. Siapa yang bertanggungjawab pada pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) yang dilakukan melalui media instagram?