



STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. BERKAH UTAMA TOUR DAN TRAVEL KOTA PADANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH

© Hak cipta m

- Hak Cipta Dilindungi U
1. Dilarang mengutip
 - 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Mencapai
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NABILAH VINCY RAMADHANI
NIM. 12240321224

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2026**



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

STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. BERKAH UTAMA TOUR DAN TRAVEL KOTA PADANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH

Disusun oleh :



Nabilah Vincy Ramadhani
NIM. 12240321224

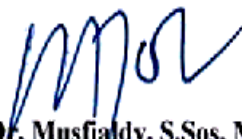
Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 28 Januari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Artis, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Musfiady, S.Sos, M.Si
NIP. 1972/201 200003 1 003



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. Soebrandt 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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nabilah Vincy Ramadhani
NIM : 12240321224
Judul : Strategi Digital Marketing PT. Berkah Utama Tour Dan Travel Kota Padang Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Februari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Februari 2026

Dekan,



Tim Peng

Dr. Masluki, M.Ag
NIP. 196121998031003

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 197806062007011024

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S. Sos, M.I.Kom
NIP. 197804162023211009

Penguji III,

Artis, M.I.Kom
NIP. 196806072007011047

Penguji IV,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198605262023211013

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



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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nabilah Vincy Ramadhani
NIM : 12240321224
Judul : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah pada PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Senin
Tanggal : 23 Juni 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Juni 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Mardhiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003



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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nabilah Vincy Ramadhani

NIM : 12240321224

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 13 November 2003

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya

STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. BERKAH UTAMA TOUR DAN TRAVEL KOTA PADANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

- Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
- Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 03 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



NABILAH VINCY RAMADHANI

NIM. 12240321224



Pekanbaru, 26 Januari 2026

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nabilah Vincy Ramadhani
NIM : 12240321224
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Padang dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Musfaldy, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

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



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau

ABSTRAK

: Nabilah Vincy Ramadhani

: Ilmu Komunikasi

: Strategi *Digital Marketing* PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Padang dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap umrah serta ketatnya persaingan antar biro perjalanan umrah pasca pandemi. Kasus penipuan travel umrah menurunkan kepercayaan masyarakat sehingga calon jemaah menjadi lebih selektif. Kondisi ini menuntut perusahaan menerapkan pemasaran yang membangun kepercayaan melalui *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *digital marketing* PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Padang dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah melalui perspektif *marketing mix* Kotler dan Armstrong. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, divalidasi melalui triangulasi metode. Analisis data meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan minat dan jumlah jemaah melalui bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi yang diterapkan mencakup diferensiasi layanan dan keamanan, segmentasi pasar dan fleksibilitas harga, distribusi terintegrasi digital dan *offline*, serta *content marketing* dan *digital engagement*. Strategi ini mendukung peningkatan jumlah jemaah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi, *Digital Marketing*, Berkah Utama Tour dan Travel, Jemaah, Umrah

UIN SUSKA RIAU



1. Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name

: **Nabilah Vincy Ramadhani**

Study Program

: **Communication Science**

Title

: **PT. Berkah Utama Tour and Travel Padang's Digital Marketing Strategy to Increase the Number of Umrah Pilgrims**

This study was motivated by the increasing public interest in umrah pilgrimage and the intense competition among umrah travel agencies after the pandemic. Cases of umrah travel fraud have undermined public trust, making prospective pilgrims more selective. This situation requires companies to implement marketing strategies that build trust through digital marketing. This study aims to analyze the implementation of digital marketing by PT. Berkah Utama Tour and Travel Kota Padang in increasing the number of umrah pilgrims through the perspective of Kotler and Armstrong's marketing mix. The approach used is descriptive qualitative with data from interviews, observations, and documentation, validated through method triangulation. Data analysis includes collection, reduction, presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that digital marketing plays an important role in increasing interest and the number of pilgrims through a marketing mix of product, price, place, and promotion. The strategies implemented include service and security differentiation, market segmentation and price flexibility, integrated digital and offline distribution, as well as content marketing and digital engagement. These strategies support a sustainable increase in the number of pilgrims

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Berkah Utama Tour and Travel, Pilgrims, Umrah



KATA PENGANTAR



ssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Digital Marketing PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Padang dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi junjungan alam, Nabi Muhammad saw, semoga kita semua memperoleh syafaat beliau di yaumul mahsyar kelak, Aamiin.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaiannya tidak terlepas dari berbagai bentuk bantuan, arahan, serta dukungan yang diberikan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus dan penuh rasa hormat menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta. Kepada Ayah, Zulhairi, sosok inspiratif dengan kreativitas yang luar biasa, yang senantiasa mengusahakan kebahagiaan keluarga serta menjadi tulang punggung yang tak pernah lelah bekerja demi masa depan istri dan anak-anaknya. Kepada Bunda tercinta, Asmiati, penulis mengucapkan terima kasih atas kasih sayang yang tulus, doa yang tak pernah putus, dan semangat yang tiada henti, serta senyuman yang selalu menguatkan penulis di hari-hari berat. Tanpa dukungan dan pengorbanan Ayah dan Bunda, penulis tidak akan berada pada posisi seperti saat ini.
2. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti MS, M.E., M.Si., Ak. CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh jajaran Wakil Rektor.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ibu Dr. Titi Antin, S. Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan. Bapak Dr. Sudianto, S. Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip atau menyalin 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. 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.
3. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

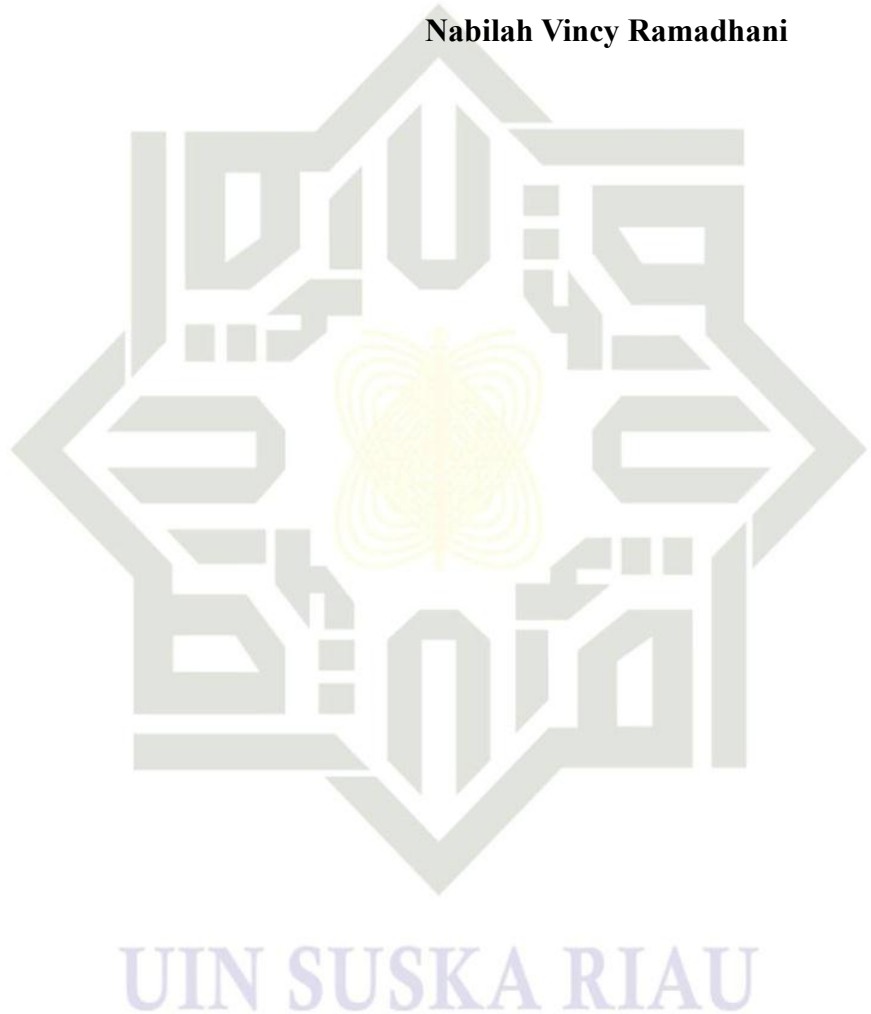
4. Bapak Dr. Musfialdy, M. Si dan Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan ilmu, serta mempermudah penulis dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Hayatullah Kurniadi S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan ilmu, arahan selama masa perkuliahan penulis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengajaran, bimbingan, serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Para informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan serta informasi yang sangat berarti bagi penulis. Bapak Joni Alfandri selaku Direktur Utama PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang, Kakak Wulan Aulia selaku Frontliner, Abang Sefri Handika selaku bagian Operasional, serta Abang Mustakim dan Zerky Yulyandri selaku Tim IT dan Online Marketing.
9. Adik penulis, Shafwan, yang selama ini menjadi penghibur, selalu membantu, dan membanggakan keluarga. Teruslah bersemangat dalam belajar dan mengejar cita-cita.
10. Terimakasih penulis ucapkan kepada Madi, Suci Halimatusysya, Putri Dwi, Rachel Saydina, Putri Sartika dan Ilhammi Wahyudi yang penulis sayangi atas bantuan, kebersamaan, dan dukungan selama masa perkuliahan. Kehadiran yang selalu memberikan hiburan di saat penulis merasa jenuh, motivasi agar penulis tetap bersemangat setiap hari untuk menyelesaikan apa yang telah penulis mulai, dan dukungan yang diberikan, terutama dalam kondisi sulit, turut menguatkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga setiap kebaikan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan kebaikan yang lebih baik lagi.
12. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Nabilah Vincy Ramadhani, yang telah mampu bertahan dan menyelesaikan proses ini. Sepanjang perjalanan hidup, banyak ujian yang dihadapi dan berhasil dilalui, sehingga menjadikan penulis lebih kuat, lebih kokoh untuk berdiri, dan lebih siap menghadapi ujian selanjutnya. Untuk diri sendiri, tetaplah melangkah dan jalani setiap proses dengan keyakinan bahwa di setiap kesulitan selalu ada kemudahan.



Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun.

Pekanbaru, 26 Januari 2026
Penulis,

Nabilah Vincy Ramadhani



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.



DAFTAR ISI

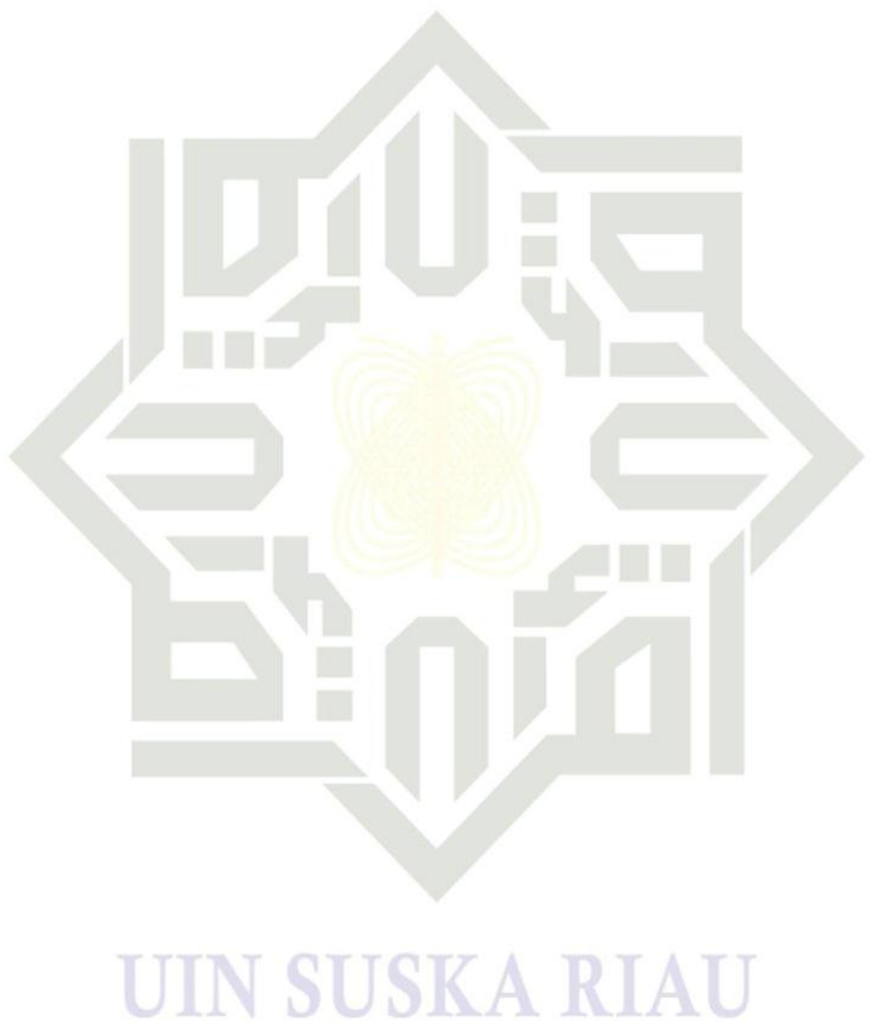
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Kajian Terdahulu	6
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Sumber Data Penelitian	26
D. Teknik Pengumpulan Data	27
Validitas Data	28
Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan	64
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
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.	
3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
4.1	49
4.2	49
4.3	51
4.4	53
4.5	54
4.6	55
4.7	56
4.8	57
4.9	59

DAFTAR TABEL

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	4
1.1	25
1.2	30



1.1	25
1.2	30



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Biro perjalanan umrah atau disebut juga travel (Azmi, 2023) merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jemaah yang ingin melaksanakan umrah. Dalam beberapa tahun terakhir minat masyarakat terhadap ibadah umrah kian meningkat hingga membuat bisnis biro perjalanan umrah di Indonesia mengalami peningkatan pasca pandemi yang menyebabkan persaingan bisnis biro perjalanan semakin ketat. Presiden Direktur Patuna Travel, Syam Resfiadi, menyatakan bahwa saat ini terdapat lebih dari 2.300 biro umrah berizin, meningkat signifikan dari sebelumnya sekitar 700 biro. Hal ini menunjukkan bahwa pasar umrah di Indonesia semakin ramai dan kompetitif. Ketua Umum Amphuri, Firman M Nur, menambahkan bahwa setelah pandemi berakhir, antusiasme masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah kembali meningkat, yang juga tercermin dari bertambahnya jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (Mardiansyah, 2024). Menurut data Kementerian Agama Republik Indonesia, saat ini terdapat 3.010 PPIU di seluruh Indonesia, sementara di Provinsi Riau pada tahun 2022 terdapat 20 PPIU resmi yang terdaftar (Biro Hubungan Masyarakat, 2022).

Dalam konteks ini, penting untuk diingat bahwa umrah adalah ibadah yang sangat dianjurkan dalam Islam, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an, Allah berfirman:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ذَلِكَ لِمَنْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝١٩٦

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari



(lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya”(QS. Al-Baqarah: 196).

Menurut data resmi Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umrah Kementerian Agama (2025) melalui media sosial @informasihaji, pada tahun 2024 jumlah jemaah umrah mencapai sekitar 1.467.005 warga negara Indonesia yang melakukan ibadah umrah ke Tanah Suci dan mendaftarkan dirinya melalui Siskopatuh (Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus), yang pada tahun sebelumnya 2022 sebanyak 1.006.306 orang, dan ditahun 2023 sebanyak 1.368.616 orang. Angka ini menunjukkan peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahunnya. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah dan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh biro perjalanan umrah.

Seiring meningkatnya minat masyarakat untuk beribadah umrah, semakin banyak biro perjalanan baru yang hadir, dan menambah daftar perusahaan lama yang sebelumnya sudah terlebih dulu dikenal. Salah satu biro yang telah beroperasi secara resmi dengan izin PPIU sejak tahun 2021 adalah PT. Sianok Indah Holiday. Sementara itu, kemunculan travel baru seperti PT. Harira Global Wisata yang memperoleh izin PPIU pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sektor perjalanan umrah terus mengalami pertumbuhan.

Selain meningkatnya persaingan, maraknya kasus penipuan biro perjalanan umrah menjadi permasalahan serius. Berdasarkan catatan *Kompas*, modus yang biasa digunakan oleh para oknum biro perjalanan yang lebih murah dibandingkan biro perjalanan lainnya serta menjanjikan kuota pemberangkatan yang tidak jelas (Kristian, 2025). Tingginya kasus penipuan seperti ini membuat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan umrah menurun drastis. Banyak calon jemaah kini bersikap jauh lebih hati-hati dan cenderung skeptis saat memilih layanan travel. Kondisi ini menjadi tantangan besar, terutama bagi perusahaan travel umrah yang baru berdiri. Tidak seperti biro yang sudah dikenal luas dan memiliki pelanggan tetap, travel baru harus membangun reputasi dari nol dengan segala keterbatasan, mulai dari modal, pengalaman pemasaran, hingga sumber daya manusia.

Berdasarkan uraian tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih terarah dan berfokus pada upaya membangun kepercayaan. Perusahaan harus mampu menunjukkan transparansi, profesionalisme, dan komitmen dalam melayani jemaah. Di tengah meningkatnya keraguan masyarakat, kepercayaan bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan kunci utama agar bisnis bisa bertahan dan berkembang. Perusahaan harus mampu menemukan strategi pemasaran yang efektif. Salah

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



satu strategi yang dianggap sangat potensial untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah *digital marketing*.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada audiens target mencakup berbagai taktik, seperti media sosial, mesin pencari, *email*, situs *web*, konten digital, iklan berbayar dan lainnya. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak maupun elektronik, *digital marketing* memiliki keunggulan berupa jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar seperti pemasaran tradisional. Tujuan dari *digital marketing* yaitu membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis lainnya dengan memanfaatkan teknologi digital dan perilaku *online* konsumen (Setiawan et al., 2023).

Digital marketing menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pemasaran modern. Perkembangan teknologi informasi yang pesat terutama internet dan perangkat *mobile* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk mempromosikan bisnis mereka. Pelanggan akan mencari tahu sendiri dan secara tidak langsung akan berdampak pada efisiensi waktu oleh setiap pelanggan (Laksana & Dharmayanti, 2018). Platform seperti situs *web*, media sosial (Facebook, Instagram, X, TikTok, mesin pencari (Google), serta berbagai aplikasi *digital marketing* menjadi media utama dalam menjalankan strategi pemasaran saat ini.

Dalam sektor pariwisata, pemasaran digital memegang peranan krusial dalam menarik perhatian calon pelanggan. Terutama dalam konteks perjalanan ibadah umrah, pemasaran digital memungkinkan biro perjalanan untuk menyajikan informasi yang lengkap, akurat, dan dapat dipercaya kepada calon jemaah. Media sosial dan situs *web* dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan profil perusahaan, menampilkan testimoni, menawarkan paket perjalanan, serta menyampaikan informasi terkait regulasi dan persyaratan umrah dengan cepat dan transparan.

Menurut data dari Intergrowth, 63% proses belanja dimulai secara *online*, meskipun transaksi akhirnya dilakukan secara *offline*. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih sering menggunakan internet untuk mencari informasi, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks travel umrah, pola ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital agar perusahaan dapat lebih cepat menjangkau calon jemaah, membangun kepercayaan, dan meningkatkan peluang mereka memilih layanan yang tersedia (Regie, 2025).

Calon jemaah umrah saat ini memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara *online*, membandingkan berbagai paket serta memperhatikan

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

testimoni dan reputasi digital travel yang akan dipilih. Jika perusahaan tidak memberikan informasi secara lengkap, transparan, dan terpercaya, mereka akan kehilangan peluang dalam menarik calon jemaah. Situasi ini semakin diperumit oleh penyebaran informasi yang tidak valid atau negatif di dunia maya, yang berpotensi merusak citra perusahaan.

PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel merupakan bidang usaha yang menyediakan layanan berkaitan dengan perjalanan umrah. PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel memiliki 4 kantor area dan memiliki kantor pusat di Kota Padang. PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel merupakan biro perjalanan umrah resmi yang terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia dengan nomor izin 13062301154140002 yang diterbitkan pada tanggal 30 Juli 2024. Meskipun baru berjalan satu tahun PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel berkembang cukup pesat dan telah berupaya memaksimalkan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah. Meskipun usianya masih tergolong muda, sejak Juli 2024 hingga November 2025, PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang telah berhasil memberangkatkan sekitar 847 jemaah umrah, berikut tabel jemaah umrah dari tahun 2024-2025.

Tabel 1. 1
Jumlah Jemaah Umrah PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang

Periode 2024		Periode 2025	
Bulan	Jumlah Jemaah Umrah	Bulan	Jumlah Jemaah Umrah
Juli	42	Januari	70
Agustus	21	Februari	70
September	34	Maret	44
Oktober	33	April	77
November	58	Mei	80
Desember	38	Juni	46
Total 2024	226 Jemaah	Juli	36
		Agustus	35
		September	45
		Oktober	74
		November	44
Total Keseluruhan	847 Jemaah	Total 2025	621 Jemaah

Sumber: Wawancara dengan salah satu tenaga administrasi PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang pada 3 November 2025.

Dengan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk melihat “**Strategi *Digital Marketing* PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah**”.



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis melakukan perumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi *Digital Marketing* PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditargetkan mampu berkontribusi dan bermanfaat untuk berbagai kalangan, antara lain:

1. Penelitian ini berguna sebagai tambahan literatur bagi peneliti lainnya yang terkait dengan Strategi *Digital Marketing* PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah, sehingga menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang serupa.
2. Hasil penelitian ini juga berguna bagi Travel umrah lainnya untuk meningkatkan jumlah jemaah melalui Strategi *Digital Marketing* PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah.

1. Dilarang menyalin 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Dalam kajian terdahulu ini akan coba penulis kaitkan dengan beberapa karya ilmiah lainnya baik dari referensi buku, jurnal dan skripsi yang mendukung dalam penulisan skripsi ini, sehingga akan didapatkan keterkaitan dengan karya yang ilmiah sesuai dan berkaitan serta masalah yang penulis bahas. Adapun karya ilmiah yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

1. Jurnal yang berjudul, **“Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Annur Maknah”**, oleh Nur Syamsiyah dan Mohammad Jalaluddin Assayuthy, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Kraksaan, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti tentang bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan di PT Annur Maknah Wisata untuk meningkatkan minat jamaah umrah. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan judul Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Annur Maknah Wisata, yaitu membuat gambaran bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan di PT Annur Maknah Wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan termasuk penelitian secara langsung, maka hasil penelitian ini bersifat analisis-deskriptif yaitu berupa kata-kata yang tertulis dari jawaban seseorang yang diamati terutama terkait dengan bagaimana Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Annur Maknah Wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Annur Maknah Wisata sudah menerapkan digital marketing dalam pemasaran umrahnya dengan baik terutama dalam sosial media seperti instagram dan facebook, namun terdapat kekurangan pada websitenya karena terdapat beberapa blog yang belum ada isinya dan postingan yang tidak terupdate. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, tetapi berbeda pada objek dan fokus jurnal meneliti PT Annur Maknah Wisata di Jawa Timur dengan tujuan mengukur peningkatan minat calon jamaah, sedangkan skripsi peneliti meneliti PT Berkah Utama *Tour* dan Travel di Kota Padang dengan tujuan mengukur peningkatan jumlah jamaah (Syamsiyah & Assayuthy, 2023).
2. Skripsi yang berjudul, **“Strategi Digital di Media Sosial dalam Peningkatan Jemaah Umrah pada PT. Hidayah Amanah Jamaah Indonesia”**, oleh Ahmad Aidun Najam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tujuan penelitian Strategi *Digital Marketing* di Media Sosial dalam Peningkatan Jemaah Umrah pada PT. Hidayah Amanah Jamaah Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. Hidayah Amanah Jamaah Indonesia dapat menghasilkan

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



lebih banyak jemaah umroh melalui penggunaan strategi pemasaran digital di media sosial. Selain itu, untuk mengidentifikasi elemen yang mendukung dan menghambat aktivitas digital marketing. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan PT. Hidayah Amanah Jemaah sudah sesuai namun perlu mengoptimalkan kinerja *digital marketing* perencanaan, pengelolaan, aktivasi, dan peningkatan yang optimal agar terukur dengan baik. Dampak yang didapatkan dari penggunaan sosial media Instagram yang menjadi sarana marketing PT. Hidayah Amanah Jemaah Indonesia mendapatkan peningkatan 12.5% pada tahun 2023. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, namun berbeda pada fokus dan konteks, skripsi Ahmad Aidun Najam menitik beratkan pada strategi di media sosial, sedangkan penelitian ini meneliti PT Berkah Utama *Tour* dan Travel di Kota Padang dengan cakupan strategi digital marketing yang lebih luas (Najam, 2024).

3. Skripsi yang berjudul, **“Strategi Digital Marketing PT. Mihrab Qolbi dalam Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Jama’ah Umrah”**, oleh Muhda Muhtadie, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif dari pernyataan lisan dan tulisan dari individu dan pelaku yang diamati. Dalam kasus ini, peneliti melihat langsung topik penelitian dengan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang relevan, terutama divisi pemasaran digital PT. Mihrab Qolbi dan buku-buku pendukung kelengkapan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* PT. Mihrab Qolbi berhasil meningkatkan jumlah jama’ah umrah setiap tahunnya. Aplikasi PT. Mihrab Qolbi membantu jama’ah umrah mendapatkan layanan yang lebih baik dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi digital marketing dalam konteks travel umrah, namun berbeda pada objek dan fokus, skripsi “Strategi Digital Marketing PT. Mihrab Qolbi dalam Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Jama’ah Umrah” meneliti PT Mihrab Qolbi dengan tujuan ganda meningkatkan kuantitas sekaligus kualitas pelayanan jamaah melalui aplikasi khusus dan kanal digital lainnya, sedangkan skripsi peneliti meneliti PT Berkah Utama *Tour* dan Travel di Kota Padang dengan fokus tunggal pada peningkatan jumlah jamaah melalui strategi digital marketing. (Muhtadie, 2020).
4. Skripsi yang berjudul, **“Strategi Digital Marketing Biro Haji Umroh dalam Merekrut Jamaah Sebelum dan Disaat Pandemi (Studi Kasus pada PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah Surakarta)”**, oleh Umi Latifah, Universitas

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 mengumunkan 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 suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam Batik Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana PT. Amanau Izzah Zamzam Sakinah Surakarta menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan baik sebelum pandemi maupun selama pandemi. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan strategi digital marketing yang digunakan sebelum dan sesudah pandemi dan membedakannya. Penelitian dilakukan di PT. Amanau Izzah Zamzam Sakinah di Surakarta pada November 2021. Data sumber berasal dari data primer, seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan dikumpulkan dari data sekunder. Analisis data melibatkan penyajian, reduksi, dan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pandemi, strategi *digital marketing* yang digunakan termasuk website, Facebook, Instagram, Pinterest, dan Whatsapp. Namun, sebelum pandemi PT. Amanau Izzah Zamzam Sakinah Surakarta lebih banyak menggunakan Pemasaran offline daripada digital. Kedua penelitian ini sama-sama memakai metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi digital marketing pada biro/agen umrah, tetapi berbeda konteks, skripsi Umi Latifah membandingkan penggunaan strategi sebelum dan selama pandemi di PT Amanu Izzah Zamzam Sakinah Surakarta, sedangkan penelitian peneliti meneliti PT Berkah Utama *Tour* dan Travel di Kota Padang pada era pasca pandemi dengan fokus langsung pada peningkatan jumlah jamaah melalui strategi digital marketing. (Latifah, 2022).

5. Skripsi yang berjudul, **“Digital Marketing melalui Media Sosial PT. Niat Suci Kebaitullah Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umroh”**, oleh Dinda Kirana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mendeskripsikan *digital marketing* melalui media sosial PT. Niat suci kebaitullah dalam meningkatkan jumlah jama'ah umroh kota pekanbaru. Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer berupa pertanyaan tertulis yang dilakukan menggunakan lisan dengan metode wawancara. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah kegiatan *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Niat Suci Kebaitullah Kota Pekanbaru sesuai dengan teori Liesander dan Dharmayanti yang menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator dalam mengimplementasi *digital marketing* yang terdiri dari 4 bagian yaitu, biaya transaksi, program insentif, desain situs, Pdan interaktif, yang mana indikator tersebut di implementasikan pada platform Emedia sosial yang dimiliki oleh PT. Niat Suci Kebaitullah Kota Pekanbaru dalam melakukan kegiatan pemasaran Adapun dampak mengimplementasikan *digital marketing* pada travel PT. Niat Suci Kebaitullah Kota Pekanbaru yaitu dampak segmentasi pasar, penentuan target pasar dan positioning sehingga memberikan informasi secara detail tanpa harus datang jauh- jauh ke kantor pelaksana, dan dengan mudah



dijangkau banyak orang. Serta bertambahnya jumlah keberangkatan jamaah umroh dari tahun ke tahun, adapun platform yang di gunakan yaitu, Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk meneliti digital marketing dalam rangka meningkatkan jumlah jamaah umrah di Pekanbaru, namun objeknya yang berbeda, skripsi Dinda Kirana meneliti PT Niat Suci Kebaitullah dengan fokus pada implementasi indikator Liesander & Dharmayanti (biaya transaksi, program insentif, desain situs, interaktif) di platform media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok), sedangkan skripsi peneliti meneliti PT Berkah Utama Tour dan Travel dengan cakupan lebih luas (Kirana, 2024).

6. Jurnal yang berjudul, **“Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Paket Umrah”**, oleh Hilma Mulqiyah Fauziah dan Fathin Anjani Hilman, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan pemasaran, dan dampak strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada PT. Adhiya Wisata Utama. Metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif dalam pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori strategi pemasaran Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Adhiya Wisata Utama menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk segmentasi pasar melalui pengelompokan paket wisata dengan memberdayakan pengalaman karyawan guna menawarkan paket kepada masyarakat sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan, serta dampak dari strategi tersebut yakni menghasilkan peningkatan minat calon jamaah umrah dibuktikan dengan meningkatnya frekuensi keberangkatan jamaah umrah. Penelitian jurnal ini meneliti digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran paket umrah di PT Adhiya Wisata Utama di Bandung, sedangkan penelitian peneliti fokus pada strategi digital marketing di PT Berkah Utama Tour dan Travel di Kota Padang untuk meningkatkan jumlah jamaah (Fauziah & Hilman, 2025).

7. Skripsi yang berjudul, **“Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatkan Jamaah Umroh Millenial ESQ Tour s Travel”**, oleh Dina Putri Ana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi *Digital marketing* ESQ Tour s Travel untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh millenial dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat *digital marketing* ESQ strategi digital marketing. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, jurnal dan buku-buku. Setelah dilakukan penelitian ini diketahui bahwa ESQ Tour s Travel menggunakan strategi digital untuk memasarkan produknya, memanfaatkan website, media sosial sebagai alat pemasarannya dengan melakukan pemasaran konten, sellular, pemasaran terintegrasi, pemasaran dipersonalisasi yang hasilnya berpengaruh dalam meningkatkan jamaah

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 mengumunkan 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 suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umroh millennial. Keduanya penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi digital marketing umrah, tetapi skripsi Dina Putri Ana fokus pada *ESQ Tour s Travel* dengan target khusus jamaah millennial sedangkan skripsi penelitian peneliti fokus pada PT Berkah Utama *Tour dan Travel* di Kota Padang dengan tujuan meningkatkan jumlah jamaah (Ana, 2024).

8. Jurnal yang berjudul, ***“Strategi Karyawan Digital Marketing dalam Menarik Minat Jemaah melalui Media Sosial di PT. Nur Haramain Mulia”***, oleh Maretus Shaleha dan Didin Chonyta, Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan, Jawa Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh karyawan *digital marketing* PT. Nur Haramain Mulia untuk meningkatkan minat jamaah melalui media sosial. Karena persaingan ketat diseluruh dunia, para pelaku bisnis harus menggunakan teknologi untuk meningkatkan inovasi produk perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Nur Haramain Mulia Kraksaan, Probolinggo. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, seperti wawancara, tulisan, atau karya monumental. Setelah wawancara dengan staf *digital marketing* PT. Nur Haramain Mulia, beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik situs web, membuat postingan yang menarik di akun media sosial, rencana branding, dan giveaway untuk meningkatkan semua semua followers semua akun media sosial. PT. Nur Haramain Mulia telah mengoptimalkan minimal tiga konten per minggu untuk posting foto dan video. Dengan perkembangan era digital yang semakin ketat, PT. Nur Haramain Mulia harus mengefektifkan konten influencer dengan melibatkan individu atau organisasi dengan Tingkat pengetahuan yang tinggi. Skripsi ini meneliti strategi karyawan digital marketing PT Nur Haramain Mulia di Kraksaan (Probolinggo) untuk meningkatkan minat jamaah melalui media sosial, sedangkan penelitian peneliti fokus pada strategi digital marketing PT Berkah Utama *Tour dan Travel* di Kota Padang dengan tujuan meningkatkan jumlah jamaah. (Shaleha & Chonyta, 2024).

9. Skripsi yang berjudul, ***“Strategi Digital Marketing dalam Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour and Travel”***, oleh Izza Agitsna, Universitas Islam Negeri Mataram. Penelitian ini menyelidiki bagaimana strategi pemasaran digital berfungsi untuk menciptakan citra merek dan kepercayaan merek dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan di PT Musinin *Tour & Travel*, sebuah perusahaan yang bekerja di sektor penyedia jasa haji dan umrah. PT Biro Perjalanan Wisata Musinin *Tour and Travel* berusaha meningkatkan tingkat loyalitas pelanggannya di era teknologi yang unggul. Dalam penelitian ini,



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

PT Biro Perjalanan Wisata Musinin *Tour* and Travel melakukan penilaian terhadap berbagai strategi pemasaran digital yang tersedia. Strategi-strategi ini termasuk menggunakan media sosial, bekerja sama dengan perusahaan terkenal, mengadakan berbagai acara, dan berhubungan dengan pelanggan melalui platform online adalah beberapa contoh dari pendekatan ini. Survei pelanggan dan analisis data online digunakan untuk mengumpulkan data untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap citra merek perusahaan dan tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan yang mereka berikan. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya menerapkan strategi *digital marketing* yang baik untuk mempengaruhi citra merek dan membangun kepercayaan merek yang kuat. Pada dasarnya, ini meningkatkan loyalitas konsumen. PT Biro Perjalanan Wisata Musinin *Tour* and Travel dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital saat ini. Peneliti ini akan bermanfaat bagi bisnis sejenis yang berusaha mendapatkan memanfaatkan potensi Pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Keduanya mengkaji digital marketing pada biro umrah dengan pendekatan praktis, namun skripsi Izza Agitsna berfokus pada bagaimana strategi digital membentuk citra merek dan membangun kepercayaan demi loyalitas pelanggan di PT Muhsinin *Tour* and Travel (lokasi dan konteks berbeda), sedangkan penelitian peneliti menitikberatkan pada peningkatan jumlah jamaah di PT Berkah Utama *Tour* dan Travel di Kota Padang (Agitsna, 2023).

10. Skripsi yang berjudul, ***“Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Bahana Optimal Mandiri Jakarta Barat”***, oleh Achmad Thoriq, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan jumlah jamaah umrah adalah strategi *digital marketing*. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, dunia digital dan internet tentu akan berdampak pada dunia pemasaran yang semula konvensional beralih ke digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah karena jenis marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan melakukan transaksi. PT. Bahana Optimal Mandiri yang menentukan apakah Penggunaan media sosial berhasil meningkatkan jumlah jamaah umrah. Peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi masalah tersebut secara menyeluruh. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisa data yang dilakukan oleh peneliti adalah informasi data, penyajian data dan terakhir pengambilan keputusan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa PT.



Bahana Optimal Mandiri di era modern belum memaksimalkan media sosialnya. Hal ini akan sangat berdampak kepada peningkatan jumlah jamaah umrah. Media sosial yang dipakai masih terbilang belum aktif dalam menginformasikan target marketing kepada masyarakat. Karena minimnya informasi, promosi di media sosial menjadikan PT. Bahana Optimal Mandiri belum banyak peningkatan jumlah jamaah umrah yang signifikan. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah, sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian (Thoriq, 2016).

2. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari Bahasa Yunani Kuno yaitu *strategos* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang atau memperkecil efek dari kekalahan dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Sedjati, 2015). Secara umum, strategi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh para pemimpin tertinggi dalam sebuah organisasi untuk merencanakan langkah-langkah yang akan diambil dalam mencapai tujuan jangka panjang. Strategi ini disusun dengan fokus pada arah dan sasaran besar yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan. Dalam pelaksanaannya, strategi tidak hanya berhenti pada satu titik saja, tetapi merupakan serangkaian tindakan yang terus berkembang dan diperbaiki secara berkelanjutan. Proses ini dilakukan dengan penuh pertimbangan, terutama dalam memahami dan mengantisipasi keinginan serta kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang, sehingga organisasi dapat tetap relevan dan mampu bersaing (Sihombing & Batoebara, 2019).

Setiap organisasi bisnis selalu dihadapkan pada dua jenis lingkungan yang berbeda, yaitu lingkungan internal yang berkaitan dengan kondisi dan sumber daya di dalam organisasi, serta lingkungan eksternal yang meliputi faktor-faktor di luar organisasi seperti pasar, pesaing, regulasi, dan kondisi ekonomi. Seiring bertambahnya ukuran dan kompleksitas perusahaan, interaksi antara berbagai elemen dalam lingkungan internal dan eksternal menjadi semakin rumit dan beragam. Kompleksitas ini menimbulkan tantangan besar dalam proses pengambilan keputusan, yang menjadi lebih sulit dan memerlukan pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan manajemen strategi yang sistematis dan terstruktur untuk membantu organisasi dalam mengelola tantangan tersebut, mengambil keputusan yang tepat, serta mengarahkan seluruh sumber daya dan aktivitas

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



organisasi agar dapat bersaing secara efektif dan mencapai keberhasilan jangka panjang (Ahmad et al., 2022).

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, strategi dapat dipahami sebagai pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, penyusunan rencana sebuah aktivitas untuk mencapai dan fokus pada tujuan dan sasaran dalam menanggapi peluang dan ancaman dalam jangka panjang. Selain itu, strategi juga dapat disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan secara efektif dengan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai suatu sasaran dan tujuan organisasi.

5. Tingkatan Strategi

Menurut Handayani & Sarwono (2021), terdapat beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan, yaitu:

1) Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Strategi korporasi merupakan strategi yang mencakup keseluruhan arah dan tujuan perusahaan secara menyeluruh. Fokus utama dari strategi ini adalah menciptakan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan secara keseluruhan serta mengelola berbagai lini bisnis atau produk yang dimiliki. Dalam strategi korporasi terdapat tiga jenis pendekatan yang dapat diterapkan, strategi pertumbuhan yang disesuaikan dengan tahap perkembangan perusahaan saat ini, bertujuan untuk memperluas usaha dan meningkatkan kapasitas bisnis, strategi stabilitas yang digunakan ketika perusahaan menghadapi penurunan pendapatan, dengan tujuan mempertahankan posisi dan stabilitas usaha, dan strategi retrenchment yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi skala usaha guna menyesuaikan dengan kondisi pasar atau internal perusahaan yang menurun.

2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi bisnis berfokus pada unit bisnis atau produk tertentu dan menitikberatkan pada bagaimana perusahaan bersaing dalam industri atau segmen pasar spesifik. Strategi ini lebih operasional dan bersifat departemental, biasanya dirumuskan oleh manajer yang bertanggung jawab atas unit bisnis tersebut. Ada tiga jenis strategi utama dalam level bisnis, yaitu strategi keunggulan biaya yang menekankan efisiensi biaya untuk memenangkan persaingan, strategi diferensiasi yang berusaha menciptakan produk atau jasa dengan keunikan yang membedakan dari pesaing, dan strategi fokus yang terbagi menjadi fokus biaya dan fokus diferensiasi, yaitu menargetkan segmen pasar tertentu dengan pendekatan biaya rendah atau diferensiasi produk. Strategi bisnis ini merupakan pola

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



keputusan yang menentukan arah dan tujuan jangka panjang unit bisnis, serta merupakan dasar koordinasi usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif.

3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi fungsional diterapkan pada tingkat fungsi-fungsi operasional perusahaan seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan riset pengembangan. Tujuan dari strategi ini adalah meningkatkan efektivitas dan efisiensi fungsi-fungsi tersebut sehingga dapat mendukung strategi bisnis dan korporasi secara keseluruhan. Strategi fungsional berperan penting dalam memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan melalui optimalisasi area-area fungsional yang spesifik.

c. Manfaat Strategi

Keunggulan utama dari penerapan manajemen strategi adalah kemampuannya membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dengan menggunakan pendekatan yang lebih terstruktur, logis, dan rasional terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Beberapa manfaat penting dari penerapan strategi tersebut antara lain:

- 1) Menyediakan sudut pandang yang objektif dalam menghadapi berbagai permasalahan manajemen yang dihadapi perusahaan.
- 2) Membantu proses pengambilan keputusan penting yang berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan secara optimal.
- 3) Membentuk kerangka kerja yang jelas untuk komunikasi internal di antara seluruh anggota organisasi.
- 4) Mendorong pendekatan yang lebih kolaboratif, terintegrasi, dan penuh semangat dalam menangani berbagai tantangan serta peluang yang muncul.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manfaat utama dari penerapan strategi dalam manajemen adalah untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih baik dengan pendekatan yang sistematis, logis, dan rasional pada setiap opsi yang diperlukan guna mendukung keberhasilan organisasi (Thoriq, 2016)

d. Tahapan Pengembangan Strategi

Pengembangan strategi yang efektif dalam manajemen terdiri dari beberapa tahap yang saling terkait, dimulai dari analisis kondisi lingkungan hingga evaluasi hasil pelaksanaan. Berikut ini uraian detail mengenai setiap tahap dalam proses tersebut:

1) Analisis Lingkungan

Tahap awal dalam pengembangan strategi adalah melakukan analisis lingkungan. Pada fase ini, organisasi mengidentifikasi berbagai faktor dari lingkungan internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi



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

kinerja dan keberhasilan mereka. Untuk melakukan analisis ini, organisasi biasanya menggunakan berbagai alat dan metode seperti Analisis PESTEL (politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum), Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), serta analisis terhadap kompetitor yang ada di pasar.

2) Formulasi Strategi

Setelah memahami kondisi lingkungan, langkah berikutnya adalah merancang strategi yang tepat. Pada tahap ini, organisasi menetapkan visi, misi, dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Selanjutnya, organisasi memilih dan mengembangkan berbagai tindakan strategis yang akan diambil untuk mencapai target tersebut. Proses formulasi strategi ini mencakup penetapan arah strategis yang jelas dan pemilihan pendekatan yang paling sesuai dengan situasi organisasi.

3) Implementasi Strategi

Tahap implementasi merupakan proses penerapan rencana strategi yang telah dirumuskan ke dalam tindakan nyata. Organisasi harus memastikan bahwa seluruh sumber daya yang dimiliki baik sumber daya manusia, keuangan, maupun teknologi dikelola dan dialokasikan secara efektif agar strategi dapat dijalankan dengan baik. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan pada tahap ini meliputi penyusunan rencana aksi yang rinci, komunikasi strategi kepada seluruh pihak terkait, serta pengaturan distribusi sumber daya secara tepat.

4) Evaluasi dan Pengendalian

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengendalian, di mana organisasi melakukan penilaian terhadap efektivitas strategi yang sudah diterapkan. Pada fase ini, organisasi mengukur kinerja berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, menerima umpan balik dari pelaksanaan strategi, dan melakukan penyesuaian apabila diperlukan. Evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan strategis dapat tercapai dan untuk memperbaiki atau mengadaptasi strategi sesuai dengan perubahan kondisi.

Secara keseluruhan, proses pengembangan strategi meliputi analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi dan pengendalian. Masing-masing tahap memiliki peran krusial dalam membantu organisasi merancang dan menjalankan strategi yang efektif demi mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengikuti rangkaian proses ini secara sistematis, organisasi dapat lebih siap menghadapi dinamika lingkungan bisnis, serta menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa depan (Riswanto et al., 2024).



2. Marketing

a. Definisi Marketing

Menurut Buku *Principles of Marketing* menyatakan:

“marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”

Marketing adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan dalam membangun hubungan pelanggan dan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya] (Kotler & Armstrong, 2018).

Tujuan dari pemasaran adalah memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, membuat produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan menyampaikan nilai tersebut dengan cara lebih baik dari pesaing.

b. Konsep Strategi Marketing

Menurut Abdul Manap, strategi pemasaran atau marketing merupakan pernyataan yang menjelaskan bagaimana suatu merek atau lini produk dapat mencapai tujuan perusahaan. Efektivitas strategi pemasaran dipengaruhi oleh jumlah faktor situasional, seperti karakteristik industri, jenis perusahaan, perbedaan kebutuhan konsumen, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Tantangan utama dalam Menyusun strategi ini adalah menentukan cara, waktu, tempat bersaing, dan memahami kondisi lingkungan bisnis.

Menurut Lingga Purnama, merancang strategi pemasaran melibatkan tiga langkah utama yaitu sebagai berikut.

Segmentasi Pasar, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, untuk memahami struktur pasar secara lebih baik.

Penentuan pasar sasaran. yaitu mengevaluasi segmen-segmen yang telah diidentifikasi dan memilih mana yang akan menjadi target utama.

Penentuan posisi pasar, yaitu merancang penawaran dan citra perusahaan agar segmen yang ditargetkan mengenali dan menghargai nilai yang ditawarkan, serta memahami perbedaan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

3. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada penggunaan media digital dan internet digunakan untuk mempromosikan barang atau layanan agar dapat mencapai tujuan dari pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA), *digital marketing* adalah semua tindakan, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan,

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

berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Kleindl dan Burrow (2005) menambahkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengembangan ide, penetapan harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana, ini dapat dipahami sebagai upaya membangun dan menjaga hubungan timbal balik yang menguntungkan antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain *digital marketing* tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Aziz, 2020).

b. Jenis-Jenis *Digital Marketing* Menurut Kotler & Armstrong

1) Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Online Marketing merupakan cara memasarkan produk atau jasa lewat internet menggunakan berbagai alat seperti website perusahaan, iklan online, email marketing, video online, dan blog. Meskipun *social media marketing* dan *mobile marketing* juga termasuk bagian dari pemasaran online, karena sifatnya yang khusus, keduanya biasanya dibahas secara terpisah.

a) Website

Langkah awal bagi sebagian besar perusahaan dalam online marketing adalah membuat *website*. *Website* ini bisa berbeda-beda tergantung tujuan dan isi yang ingin disampaikan. Beberapa website dibuat khusus untuk memasarkan produk, dengan tujuan untuk menarik perhatian pengunjung, membuat mereka tertarik, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Website* semacam ini biasanya dirancang agar mudah digunakan dan memiliki fitur-fitur yang membantu pengunjung menemukan informasi produk, melihat harga, dan melakukan pembelian dengan mudah.

Website yang fokus pada membangun komunitas pelanggan dan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dengan merek. *Website* jenis ini tidak hanya menjual produk, tetapi lebih banyak menawarkan konten seperti informasi, video, blog, dan aktivitas yang melibatkan pelanggan. Tujuannya adalah membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek dan dengan pelanggan lain sehingga mereka lebih setia dan aktif berinteraksi dengan merek tersebut.

Iklan Online (*Online advertising*)

Banyak perusahaan yang mulai mengalihkan sebagian besar anggaran pemasaran mereka ke iklan online untuk meningkatkan penjualan merek atau menarik pengunjung ke situs internet, ponsel, dan

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

media sosial mereka. Iklan online kini telah menjadi salah satu media promosi utama yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital.

Bentuk utama dari iklan online terdiri dari dua jenis, yaitu iklan tampilan (display ads) dan iklan terkait pencarian (search-related ads). Iklan tampilan biasanya muncul di berbagai bagian layar pengguna saat mereka menjelajahi internet, dan seringkali iklan tersebut relevan dengan konten yang sedang dilihat pengguna. Hal ini membuat iklan online menjadi alat yang sangat kuat bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan akhirnya mendorong penjualan melalui berbagai saluran digital.

Email marketing

Melalui email, pemasar dapat mengirim pesan yang sangat tertarget dan personal, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan cara ini, email bisa menjadi media pemasaran langsung yang sangat efektif karena mampu menyampaikan pesan yang relevan sesuai kebutuhan dan minat penerima. Email juga memungkinkan perusahaan menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui berbagai jenis pesan, mulai dari informasi produk, pengingat, hingga penawaran khusus, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

d) *Online videos*

Online videos adalah salah satu bentuk pemasaran online yang menggunakan konten video digital yang dipasang di situs perusahaan atau di media sosial seperti YouTube, Facebook, dan lainnya. Video ini bisa dibuat khusus untuk internet dan media sosial, dengan berbagai jenis seperti video tutorial, video hubungan masyarakat, promosi merek, dan hiburan terkait merek. Selain itu, ada juga video iklan yang awalnya dibuat untuk televisi atau media lain, tetapi kemudian diunggah secara online sebelum atau sesudah kampanye iklan untuk memperluas jangkauan dan pengaruhnya.

Blogs dan forum online lainnya

Blog adalah tempat online di mana orang atau perusahaan menulis dan membagikan pemikiran atau konten yang biasanya berfokus pada topik tertentu secara lebih mendetail. Blog bisa membahas berbagai hal, mulai dari politik, olahraga, perbaikan mobil, merek, hingga acara televisi terbaru. Banyak penulis blog memanfaatkan jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Tumblr, dan Instagram untuk mempromosikan blog mereka sehingga jangkauannya menjadi sangat luas. Jangkauan yang besar ini membuat blog, terutama

2) *Social Media Marketing*

Sosial media merupakan bagian penting dari pemasaran digital yang muncul karena semakin banyak orang menggunakan internet dan teknologi digital. Banyak platform sosial bermunculan di mana orang berkumpul untuk berinteraksi, berbagi pesan, opini, foto, video, dan berbagai konten lainnya. Jenis-jenis media sosial yang populer diantaranya sebagai berikut.

a) Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial yang memungkinkan orang bergabung dalam komunitas seperti tempat kerja, sekolah, dan kota untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain. Untuk memungkinkan orang lain melihat tentang dirinya, mereka dapat memperbarui profil mereka, menambahkan teman-teman, dan mengirim pesan (Mujahidah, 2013).

b) Twitter atau X

Twitter atau sekarang yang disebut dengan X merupakan sebuah jejaring sosial berbasis mikroblog, memungkinkan penggunanya mengirim, membaca, dan membalas pesan teks hingga 280 karakter (dikenal dengan sebutan tweet) (Ilham et al., 2015).

c) Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk smartphone yang khusus untuk media sosial. Ini adalah salah satu jenis media digital yang memiliki fungsi yang mirip dengan Twitter, tetapi kemampuan untuk mengambil foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi dengan penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan meningkatkan kreativitas karena memiliki fitur yang memungkinkan foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih baik (Atmoko Dwi, 2012).

d) TikTok

TikTok adalah platform video pendek 15 detik yang berisi konten sosial dan didukung musik. TikTok adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk merekam, mengedit, dan mengunggah konten ke berbagai media sosial sehingga teman-teman Anda dapat melihatnya. Yang membedakannya dengan media sosial lain adalah banyak fitur yang dapat dinikmati penggunanya.

e) Youtube

Youtube merupakan salah satu media sosial yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan

youtube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak (Putra, 2019).

3) **Mobile Marketing**

Mobile marketing adalah cara pemasaran yang mengirimkan pesan, promosi, dan konten pemasaran langsung ke perangkat mobile seperti ponsel dan tablet yang selalu dibawa oleh konsumen. Karena banyak orang menggunakan perangkat mobile setiap hari untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbelanja, mobile marketing menjadi sangat penting bagi perusahaan.

Mobile marketing memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan mengakses penawaran atau kupon secara instan saat mereka sedang berbelanja. Banyak pembelian online kini dilakukan melalui perangkat mobile, sehingga mobile marketing menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen.

4. Strategi Digital Marketing

a. **Marketing Mix (Kotler & Armstrong)**

Dalam buku *Principles of Marketing*, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dibangun melalui konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat elemen ini menjadi dasar dari strategi Pemasaran, termasuk dalam konteks pemasaran digital atau *digital marketing*.

1) **Product (Produk)**

Produk adalah inti dari setiap strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran digital, produk tidak hanya berarti barang fisik, tetapi juga bisa berupa layanan digital, aplikasi, konten, atau pengalaman pengguna (*user experience*). Misalnya, dalam produk digital seperti aplikasi atau layanan streaming, aspek seperti antarmuka pengguna (*user interface*), kecepatan akses, fitur personalisasi, dan dukungan pelanggan menjadi bagian penting dari penawaran produk. Selain itu, elemen seperti kualitas, merek (*brand*), desain, kemasan, dan layanan juga termasuk dalam keputusan produk. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga memberikan pengalaman yang unggul agar konsumen merasa puas dan loyal.

2) Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan. Harga sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor dan oleh karena itu selalu berubah secara terus-menerus, sehingga penetapan harga harus dinamis agar dapat menyesuaikan perubahan tersebut seiring waktu. Strategi diskon, paket bundling, promo terbatas, dan pembayaran cicilan juga merupakan bagian dari kebijakan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan menyesuaikan dengan daya beli mereka. Faktor penting dalam penetapan harga adalah menentukan biaya produk, strategi pemasaran, dan biaya terkait distribusi, biaya iklan, atau variasi harga di pasar. Namun, jika semua variabel berubah, umumnya penetapan harga produk juga akan berubah sesuai dengan perubahan tersebut (Singh, 2012).

3) Place (Tempat)

Place dalam marketing mix mengacu pada bagaimana produk disalurkan dan tersedia untuk pelanggan. Tempat atau lokasi, berdasarkan definisinya, tidak berarti bentuk fisik di mana pertemuan antara penjual dan pembeli dalam negosiasi untuk mencapai kesepakatan jual beli harus dilakukan secara langsung. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pembeli dan penjual melakukan transaksi secara jarak jauh (Azizah, 2015).

Dalam era digital marketing, distribusi berkembang secara signifikan melalui saluran digital. Produk kini bisa dijual dan dikirim melalui platform e-commerce, aplikasi mobile, situs web, atau bahkan media sosial. Penggunaan teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka berada, kapan pun mereka menginginkannya.

4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk. Dalam konteks digital, promosi menjadi semakin luas dan interaktif. Kotler dan Armstrong menekankan pentingnya komunikasi terpadu yang terarah untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam strategi digital marketing, promosi mencakup berbagai saluran seperti iklan digital (Google Ads, Meta Ads), media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn), *content marketing*, *email marketing*, *influencer marketing*, hingga optimasi mesin pencari (SEO dan SEM). Tujuan utama promosi adalah membangun kesadaran, menciptakan minat, membujuk konsumen untuk membeli, serta membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018).



5. Umrah

Secara bahasa umrah berarti ziarah (berkunjung) atau bermaksud mendatangi suatu tempat tertentu. Secara istilah syar'i, umrah adalah mengunjungi Ka'bah untuk melaksanakan ibadah tertentu demi mengharapkan ridha Allah SWT dengan dilakukan sewaktu-waktu atau kapan saja, syarat-syarat tertentu. Umrah tidak termasuk Dalam pengertian ibadah haji walaupun segala rukun umrah termasuk ibadah haji (Yusuf et al., 2021).

a. Syarat-Syarat Wajib Umrah

Syarat wajib adalah segala ketentuan yang termasuk didalam syarat ini wajib terpenuhi. Apabila salah satu tidak ada, maka tidak diwajibkan untuk melaksanakan umrah (Asy'ari, 2013).

1) Islam

Secara bahasa, Islam berasal dari Bahasa arab, dari kata *salima* yang berarti selamat. Orang yang sudah masuk islam dinamakan muslim, yaitu orang yang menyatakan dirinya telah taat menyerahkan diri, dan taat. Menurut Mahmud Syaltout, Islam adalah "Islam adalah agama Allah yang diwariskan dengan ajaran-ajarannya sebagaimana terdapat Dalam pokok-pokok dan syariatnya kepada Nabi Muhammad saw dan mewajibkan kepadanya untuk menyampaikannya kepada seluruh umat manusia serta mengajak mereka memeluknya".

Dengan demikian Islam berarti agama yang mengemban misi keselamatan dunia dan akhirat meunjukkan ketundukan, pasrah kepada Tuhan dengan melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Oleh karena itu, orang-orang kafir tidak mempunyai kewajiban untuk umrah (Nata, 2015).

2) Baligh

Baligh berasal dari Bahasa Arab yang berarti sampai. Baligh dalam fiqh Islam merupakan Batasan seseorang mulai membebani kewajiban-kewajiban hukum syar'i dan ditandai dengan Ketika individu telah dapat membedakan yang benar dan yang salah serta menyatakan telah seseorang telah dewasa (Rahmawati, 2020).

3) Berakal

Orang yang gila, tidak berakal sehat tidak diwajibkan Dalam melaksanakan ibadah haji maupun umrah, karena ketidsakmampuannya untuk membedakan mana yang perintah dan sebaliknya (Ubaidah, 2012).

4) Merdeka

Umrah tidak wajib bagi budak. Budak dari pandangan agama adalah seseorang yang memiliki keterikatan dengan tuannya, ia dipandang sebagai benda dan tidak dapat bertanggung jawab sepenuhnya (Schacht, 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 suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5) Mampu atau Istitha'ah

Mampu dalam artian memiliki kemampuan secara jasmani dan finansial, yaitu memiliki biaya untuk dirinya dan keluarga yang ditinggalkannya, kondisi mungkin aman bagi dirinya dan keluarganya yang ditinggalkannya dan tidak terhalang dalam mendapatkan izin perjalanan umrah (Suhaili, 2016).

b. Rukun, Wajib, dan Waktu Pelaksanaan Ibadah Umrah

1) Rukun Umrah

Rukun umrah adalah rangkaian perbuatan yang harus dilakukan dalam ibadah umrah dan tidak dapat diganti dengan yang lain walaupun dengan membayar denda (dam) dan apabila tidak dilakukan maka umrahnya tidak sah (Faridl, 2007).

a) Ihram (Berniat)

Ihram ialah berniat untuk mengerjakan ibadah umrah. Ihram dimulai dengan miqatnya, baik miqat zamani maupun makani. Sunnah sebelum memulai miqat diantaranya mandi, memakai wewangian pada tubuh dan rambut, memotong kuku, dan mencukur kumis. Ketentuan ihram laki-laki dan perempuan berbeda, untuk laki-laki menggunakan pakaian yang tidak dijahit dan tidak memakai tutup kepala, sedangkan perempuan seperti halnya shalat (tertutup semua terkecuali telapak tangan dan wajah) (Noor, 2018).

b) Tawaf

Pengertian thawaf menurut bahasa adalah mengelilingi sesuatu. Sedangkan menurut istilah ialah mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh kali (Wisnarni, 2022). Kewajiban melaksanakan tawaf didasarkan pada firman Allah swt. dalam surat al-Hajj ayat 29, yang berbunyi:

ثُمَّ لِيَقْضُوا تَفَثَهُمْ وَلْيُوفُوا نُذُورَهُمْ وَلْيَطَّوَّفُوا بِالْبَيْتِ الْعَتِيقِ ۝٢٩

“Kemudian, hendaklah mereka menghilangkan kotoran yang ada di badan mereka, menyempurnakan nazar-nazar mereka, dan melakukan tawaf di sekeliling al-Bait al-‘Atiq (Baitullah).” (QS. Al-Hajj:29)

Sa'i

Sa'i merupakan ibadah berlari-lari kecil diantara Bukit *Shafa* dan *Marwah*. Sebagaimana diabadikannya usaha oleh seorang Siti Hajar mencari air untuk dirinya dan anaknya, Ismail. Karena itu, seharusnya setiap jemaah menghayati makna yang terdapat dari pelaksanaan *sai*. (Fikri, 2010)

Tahalul

Tahalul yaitu memotong atau mencukur rambut. Tahalul harus dikerjakan baik laki-laki maupun perempuan. Bagi laki-laki boleh dilakukan dengan memendekkan rambut, tetapi lebih dianjurkan atau

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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska 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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

utama jika mengunduli kepala. Sedangkan perempuan cukup mengumpulkan rambut dari seluruh bagian kepala kemudian memotongnya sepanjang satu ruas jari. Memendekkan rambut cukup meskipun hanya tiga helai rambut (Syafudin, 2018).

e) Tertib

Yang dimaksud dengan rukun ibadah umrah adalah tertib sesuai dengan urutannya (mulai dari berihram, tawaf, sa'i, lalu tahalul atau bercukur). Rukun Umrah tidak dapat ditinggalkan. Apabila salah satu dari rukun itu tidak terpenuhi, maka umrah dianggap tidak sah.

2) Wajib Umrah

Wajib Umrah (Suhaili, 2016) adalah rangkaian ibadah yang mesti dilakukan dan apabila tidak dilakukan karena udzur (halangan), maka umrah nya tetap sah Namun wajib membayar denda atau dam. Dan apabila tidak dilakukan tanpa ada udzur (halangan), maka ia berdosa meninggalkan wajib umrah tersebut. Wajib umrah diantaranya: Ihram dari miqat dan menjauhi larangan ihram.

3) Waktu Pelaksanaan Umrah

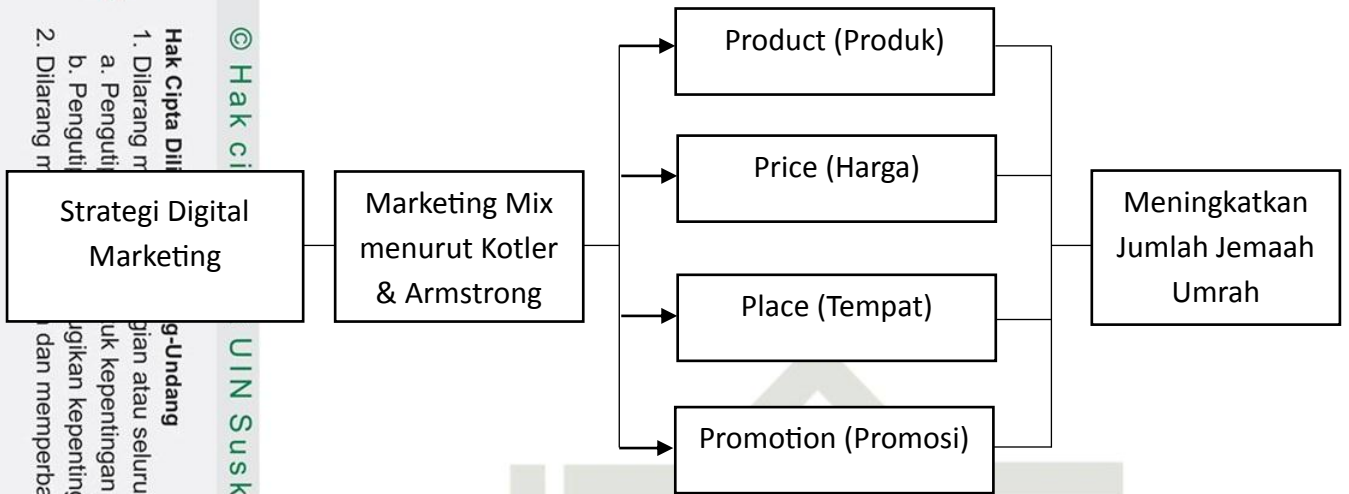
Berbeda dengan ibadah haji, umrah dapat dilakukan di waktu kapan saja sepanjang tahun, kecuali pada waktu yang dimakruhkan menurut Sebagian ulama, seperti hari Arafah 9 Dzulhijjah atau hari-hari Tasyrik 11-13 Dzulhijjah.

4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang digambarkan dibawah ini berfungsi sebagai alur pada penelitian yang akan peneliti lakukan. PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel melakukan Pemasaran Digital dengan menggunakan strategi *Digital marketing Marketing Mix* yang dikemukakan oleh Phillip Kotler & Amstrong yang terdiri dari empat elemen utama yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

UIN SUSKA RIAU

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2025



BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan ialah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan kualitatif memiliki unsur sifat deskriptif dan memerlukan kedalaman analisis. Proses makna lebih ditekankan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang digunakan sebagai pedoman agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan (Samdhan, 2021). Menurut (Albi Anggito, 2018) ada dua tujuan dari penelitian kualitatif secara mendasar, yaitu: (1) menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), dan (2) menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Sedangkan menurut Molenong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah, menjelaskan, meramalkan dan mengontrol fenomena melalui pengumpulan data numerik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, pemikiran, kepercayaan, persepsi, aktivitas sosial, maupun pemikiran seseorang ataupun kelompok (Sukmadinata, 2008). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi, mengumpulkan informasi yang bersifat aktual dan faktual berdasarkan fenomena yang ada, mengidentifikasi masalah-masalah, membuat perbandingan dan evaluasi apa yang dikerjakan oleh orang lain apabila memiliki situasi atau kondisi yang sama dan memperoleh hasil dari pengalaman mereka dimasa yang akan datang (Tampubolon, 2023).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Samping citra mart, Jl. Raya Balai Baru, RT.01/RW.5, Gn. Sarik, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera barat 25173. Adapun waktu penelitian yaitu setelah melaksanakan sempro.

C. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah dokumen original atau suatu objek material mentah dari pelaku pertama dari informasi yang akan didapatkan. Data ini didapatkan dari situasi aktual pada saat peristiwa yang terjadi (Silalahi, 2010). Data primer bersumber dari keterangan atau pernyataan dari informan (Pongtiku & Roby Kayame, 2019). Pada penelitian ini sumber data yang akan peneliti peroleh adalah data yang diambil secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara secara langsung pada karyawan atau manajer PT. Berkah

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



Utama Travel Kota Padang. Dari hasil observasi, wawancara, dan analisis tersebut dapat disimpulkan.

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

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data kedua dari data yang dibutuhkan. Data diperoleh secara tidak langsung dari informan kemudian diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk sehingga menjadi lebih informatif bagi pihak lain (Ardial, 2015). Data sekunder didapatkan atau dikumpulkan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh instansi terkait. Sumber sekunder dari penelitian ini yaitu dokumen, brosur, catatan-catatan, buku-buku referensi, dan situs internet yang relevan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi (Kristanto, 2018) suatu proses yang dilakukan cepat, sistematis, dan objektif dalam pengamatan dan pencatatan pada saat penelitian di lapangan baik dengan keadaan nyata maupun dibuat-buat. Sedangkan menurut Hasanah, Observasi adalah proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik yang berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas yang bersifat alami hingga menghasilkan temuan. Observasi memiliki tujuan dan kemampuan yang berbeda. Observasi memiliki tujuan untuk menggambarkan, menghasilkan atau menguji teori dalam penelitian kualitatif. Sedangkan kemampuan meliputi mendeskripsikan, mengisi dan memberikan berbagai informasi yang dapat digeneralisasikan secara lebih detail (Hasanah, 2017).

Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Padang untuk mengetahui bagaimana strategi membangun citra yang dilakukan oleh PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Padang dan peran yang sudah terbangun dalam peningkatan jumlah jamaah umrah.

2. Wawancara

Wawancara memungkinkan peneliti menggali data yang "kaya" dan multi dimensi mengenai suatu hal dari para partisipan. Wawancara tidak menggali data mengenai faktual (kecuali data diri sang partisipan). Hasil wawancara (Sarosa, 2012) persepsi atau ingatan partisipan terhadap suatu hal. Apa yang diucapkan oleh partisipan belum tentu dipahami sama oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan terlebih dahulu menetapkan permasalahan dan membuat pertanyaan untuk nanti dipertanyakan kepada narasumber. Selama wawancara berlangsung, peneliti menggunakan handphone untuk mencatat dan merekam jawaban narasumber tersebut.



3. Dokumentasi

Abdurrahmat Fathoni (2011) mengemukakan bahwa, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data pribadi responden melalui catatan-catatan. Metode ini digunakan dalam penelitian melalui informasi dari data yang berkaitan dengan objek penggalian informasi tertentu untuk memperoleh gambaran atau kejadian dimasa lalu. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber yang berkaitan dengan yang akan diteliti dalam bentuk dokumen dan arsip-arsip.

4. Validitas Data

Data yang telah dikumpulkan selama kegiatan penelitian harus diuji untuk memastikan kebenarannya. Setiap peneliti harus dapat menentukan validitas data yang mereka peroleh, dalam penelitian ini validitas data yang digunakan adalah dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2007), Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang berbeda dari data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan untuk keperluan pengecekan dan atau sebagai perbandingan dengan data itu sendiri.

Empat jenis triangulasi adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber, melibatkan membandingkan data pengamatan dengan data wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dan secara pribadi, dan membandingkan pernyataan informan utama dengan pernyataan orang lain. Hasil dari perbandingan akan menunjukkan bahwa pandangan, pikiran, dan pendapat seseorang selaras, yang kemudian akan membuat kebenaran yang diperoleh dari berbagai sumber lebih kuat.
2. Triangulasi metode yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa tehnik pengumpulan data.
3. Triangulasi dengan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
4. Triangulasi teori yaitu dalam membahas permasalahan menggunakan lebih dari satu teori.

Triangulasi metode terdiri dari pengecekan derajat kepercayaan penemuan penelitian menggunakan berbagai teknik pengumpulan data; Triangulasi dengan meminta peneliti atau pengamat lainnya untuk melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan data; dan Triangulasi teori terdiri dari membahas masalah dengan menggunakan lebih dari satu teori.

Triangulasi metode dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang serupa tetapi teknik pengumpulan data yang digunakan berbeda, yaitu dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan wawancara dan disaat lain menggunakan observasi dan dokumentasi. Hal ini

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



dilakukan untuk mendapatkan informasi yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian (Sarosa, 2012).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis data sehingga mencapai tujuan yang diinginkan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai memperoleh suatu kesimpulan (Saryono & Anggraeni, 2010).

Adapun Teknik analisis data (Saryono & Anggraeni, 2010) adalah:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama jumlah data yang diperlukan belum cukup, apabila sudah cukup untuk pengambilan kesimpulan maka pengumpulan data dapat dihentikan. Wawancara, observasi, dan analisis dokumen adalah proses dari pengumpulan data.

2. Reduksi Data

Data “kasar” yang dipilih, disederhanakan, diatur, dan dibuang dari catatan lapangan sampai laporan akhir penelitian dibuat, proses reduksi terus berlanjut. Bagian analisis yang disebut reduksi adalah mempertegas, memperpendek, membuat dokus, dan membuang hal-hal yang tidak penting sehingga peneliti dapat dengan mudah sampai pada kesimpulan.

3. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan penyajian data untuk menggambarkan proses dan fenomena yang ada dari obyek penelitian, serta mengorganisasikan dan merangkai informasi secara sistematis. Penyajian data dalam penelitian kualitatif sering menggunakan bentuk teks naratif, yang terkadang dilengkapi dengan grafik, bagan, matrik maupun sejenisnya (Rita et al., 2022).

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dapat berupa kegiatan yang berupa pengembangan ketelitian dalam satuan data. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dihubungkan dengan pihak yang relevan. Menurut pendapat (Sugiyono, 2012) bahwa suatu obyek yang sebelumnya yang masih diduga-duga atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

Tahapan analisis data dilakukan setelah memperoleh data selesai melalui kegiatan awal pengumpulan data, maka reduksi data segera dilakukan dan dilanjutkan penyajian data, dengan penyajian data dapat dilakukan penarikan kesimpulan sementara mengingat proses pengumpulan data masih berjalan. Apabila mendapatkan data baru maka kesalahan segera dapat diperbaiki dari data selanjutnya, pengumpulan data akan berlanjut dan analisis tetap berjalan sampai seluruh data terkumpul dan disusun menjadi sebuah laporan penelitian (Pongtiku & Roby Kayame, 2019).

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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* oleh PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Padang memiliki peran penting dalam meningkatkan minat serta jumlah jemaah umrah. *Digital marketing* tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sarana membangun kepercayaan, memperkuat citra perusahaan, dan mempermudah akses informasi bagi calon jemaah. Strategi pemasaran tercermin melalui beberapa indikator utama, yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Product (Produk)

Pada indikator produk, PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Padang menunjukkan fokus yang kuat pada kualitas layanan, keamanan, dan kenyamanan jemaah. Hal ini tercermin dari perancangan paket umrah yang variatif, pelaksanaan manasik secara rutin, dan penyediaan tim pendamping berpengalaman, serta perhatian khusus bagi jemaah yang lanjut usia. Inovasi produk juga terlihat melalui pembukaan kantor di Jeddah dan kehadiran Tim KSA yang membedakan produk perusahaan dari travel lainnya.

2. Price (Harga)

Strategi harga yang diterapkan disesuaikan dengan kemampuan finansial calon jemaah melalui penyediaan beberapa pilihan paket, mulai dari paket hemat hingga paket berkah. Selain itu, fleksibilitas sistem pembayaran melalui DP, angsuran, serta promo harga pada periode tertentu mampu meningkatkan minat dan meningkatkan jumlah jemaah umrah. Penyajian informasi harga yang jelas melalui *website* dan media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan calon jemaah terhadap perusahaan.

3. Place (Tempat)

Pada aspek tempat, kemudahan akses pendaftaran menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Pendaftaran langsung ke kantor masih menjadi pilihan utama karena memberikan rasa aman dan kepercayaan yang lebih tinggi bagi calon jemaah. Namun, pendaftaran *online* tetap berfungsi sebagai sarana awal pencarian informasi dan konsultasi sebelum calon jemaah memutuskan untuk datang langsung ke kantor.

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi PT. Berkah Utama Tour dan Travel Kota Padang mengombinasikan promosi *offline* dan *online* secara optimal. Promosi



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

offline melalui brosur, spanduk, serta kegiatan tatap muka berperan dalam membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat. Sementara itu, promosi *online* melalui media sosial dan *website* dimanfaatkan secara intensif dengan konten yang informatif mengikuti tren, serta didominasi oleh konten video yang memiliki tingkat *engagement* tinggi. Evaluasi promosi secara rutin juga membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan efektif.

Strategi utama yang diterapkan PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang yang menjadi turunan langsung dari implementasi marketing mix tersebut, yaitu:

1. Strategi Diferensiasi Layanan dan Keamanan

Perusahaan tidak hanya menawarkan paket umrah, tetapi membangun positioning sebagai travel yang aman dan terpercaya melalui legalitas resmi, pendampingan intensif, serta dokumentasi nyata di media sosial. Diferensiasi ini diperkuat melalui konten digital yang konsisten sehingga mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan keyakinan calon jemaah

2. Strategi Segmentasi Pasar dan Fleksibilitas Harga

Pembagian paket berdasarkan kemampuan ekonomi dan waktu keberangkatan menunjukkan adanya segmentasi pasar yang jelas. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang konversi pendaftaran

3. Strategi Distribusi terintegrasi (Digital dan Offline)

Penggunaan media sosial, *website*, dan WhatsApp yang terhubung dengan kantor fisik menunjukkan penerapan sistem distribusi terintegrasi. Strategi ini mempermudah akses informasi dan mempercepat proses komunikasi dengan calon jemaah.

4. Strategi Content Marketing dan Digital Engagement

Fokus pada konten video, konsistensi posting, serta pemanfaatan tren media sosial menunjukkan adanya strategi engagement yang dirancang untuk meningkatkan awareness dan interaksi. Tingginya jumlah tayangan dan respons masyarakat menjadi indikator efektivitas pendekatan



B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Kota Padang disarankan untuk mengembangkan platform digital yang lebih terintegrasi, seperti aplikasi mobile khusus umrah. Aplikasi tersebut dapat memuat informasi paket, jadwal keberangkatan, fasilitas, status pendaftaran, serta fitur konsultasi online agar calon jemaah lebih mudah mengakses informasi dan layanan perusahaan.
2. Media sosial dan *website* sebaiknya terus dikelola secara aktif dan profesional, baik dari segi tampilan, konsistensi posting, maupun kelengkapan informasi. Pengajian informasi yang jelas dan mudah dipahami dapat membantu calon jemaah dalam mengambil keputusan pendaftaran.
3. Perusahaan disarankan untuk memperkuat evaluasi kinerja promosi *online* secara berkala, tidak hanya berdasarkan jumlah pendaftaran, tetapi juga melalui indikator digital seperti *engagement*, media sosial, jumlah interaksi, dan respon calon jemaah. Evaluasi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun konten dan strategi promosi yang lebih tepat sasaran, sehingga efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah jemaah terus ditingkatkan.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Agtsna, I. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour and Travel). *Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram*, 1–105.
- Alfadly, A. (2020). *Price element of marketing mix : Its effect on customer experience in construction industries*. 10, 3643–3654. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.029>
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Alexandrescu, M., & Milandru, M. (2018). *PROMOTION AS A FORM OF COMMUNICATION OF THE MARKETING STRATEGY*. XXIII(4). <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Alhassan, S., Sakara, A., Fuseini, M., Asiedu, E., & Majeed, M. (2025). *Facebook marketing*. 18–27.
- Ana, D. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN JAMAAH UMRAH MILLENIAL PADA ESQ TOURS TRAVEL*.
- Ardiyal, (2015). *PRADIGMA DAN MODEL PENELITIAN KOMUNIKASI*. Bumi Aksara.
- Asy'ari, K. H. M. H. (2013). *Inti Fiqih Haji dan 'Umrah: Terjemah Kitab al-Manasik al-Shughra li Qashid Umm al-Qura karya KH. Hasyim Asy'ari*. Genius Media Malang. <https://books.google.co.id/books?id=C2zsDwAAQBAJ>
- Atmoko, Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Aziz, R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Azizah, Y. (2015). *The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving*.

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



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

- Azmi, K. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi*. 1(2).
- Daventi, J. R., Singkoh, F. C., & Kimbal, A. (2019). Implementasi Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya Bagi Masyarakat Kurang Mampu Didesa Wasilei Kecamatan Wasilei Selatan Kabupaten Halmahera Timur. *Jurnal Eksekutif*, 3(3), 1–10.
- Hubungan Masyarakat, D. dan I. (2022). Jumlah Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji & Umrah (KBIHU). *Sekretariat Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah*. [https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penyelenggara-ibadah-haji-khusus-\(pihk\),-penyelenggara-perjalanan-ibadah-umrah-\(ppiu\)-dan-kelompok-bimbingan-ibadah-haji-&-umrah-\(kbihu\)](https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penyelenggara-ibadah-haji-khusus-(pihk),-penyelenggara-perjalanan-ibadah-umrah-(ppiu)-dan-kelompok-bimbingan-ibadah-haji-&-umrah-(kbihu))
- Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umrah KEMentrian Agama RI. (2025). *Grafik Jemaah Umrah Indonesia 3 Tahun Terakhir*. 03 Februari 2025. <https://www.instagram.com/p/DFmiM-ryjuJ/?igsh=MWtncWd3Njh4a2tqNA%3D%3D>
- Haridl, M. (2007). *Antar Aku Ke Tanah Suci*. Gema Insani. <https://books.google.co.id/books?id=3xYlpR6e3fIC>
- Mathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Rauziah, H., & Hilman, F. (2025). Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh. *Repository.Stienobel-Indonesia.Ac.Id*, 4, 35–52. http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/en/bitstream/handle/123456789/415/SKRIPSI_RIZAL_NIM_2018212410.pdf?sequence=1
- Fikri, S. (2010). *SITUS-SITUS DALAM AL QUR'AN: Dari Banjir Nabi Nuh hingga Bukit Thursina*. Republika Penerbit. <https://books.google.co.id/books?id=xufhDwAAQBAJ>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hasibuan, A., Tommy, & Handoko, D. (2023). *Analisis Keretakan Website Dengan Aplikasi Owasp Zap*. 141–154.



- Ham, M., Jauhariyah, N., Zahratunisa, & Rahmawati, N. (2015). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PILPRES 2024 UNTUK MEMPEREBUTKAN SUARA GENERASI MUDA. *Journal Politique*, 4(1), 104–123. <https://doi.org/10.14375/np.9782362800870>
- Kanana, & Hongshuang. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kiana, D. (2024). *DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL PT. NIAT SUCI KEBAITULLAH KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMA'AH UMROH*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kristanto, V. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=1X9UEQAAQBAJ>
- Kristian, R. (2025). Catatan Kasus Penipuan Umrah-Haji, dari Paspor Palsu hingga Paket Murah. *Www.Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/artikel/catatan-kasus-penipuan-haji-dari-paspor-palsu-hingga-paket-murah>
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Natifah, U. (2022). *STRATEGI DIGITAL MARKETING BIRO HAJI UMROH DALAM MEREKRUT JAMAAH SEBELUM DAN DISAAT PANDEMI (Studi Kasus Pada PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah Surakarta)*.
- Mardiansyah, D. (2024). *Jamaah Umroh Tinggi, Izin Usha dari 700 Menjadi 2.300 Perusahaan*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/jamaah-umroh-tinggi-izin-usaha-umroh-dari-700-menjadi-2300-perusahaan>
- Mccashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. 28(1), 279–306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Muhtade, M. (2020). *Strategi Digital Marketing PT. Mihrab Qolbi Dalam Peningkatan Kuantitas Dan Kualitas Jama'ah Umrah*.



<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49665%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/49665/1/MUHDA MUHTADIE-FDK.pdf>

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

Mahidah. (2013). *PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI*. XV(1), 101–114. <http://www.antaraneews.com/berita/1264914892/pesantren-manfaatkan-facebook>

Adham, A. (2024). *Strategi Digital Marketing Di Media Sosial Dalam Peningkatan Jemaah Umrah Pada Pt. Hidayah Amanah Jamaah Indonesia Skripsi*.

Ata, A. (2015). *Studi Islam Komprehensif*. Kencana Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=ptYvDwAAQBAJ>

Zoor, M. (2018). Haji dan Umrah. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 38–42. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>

Murlianati, M., Hadi, P., & Meikayanti, E. (2019). *CAMPUR KODE DAN ALIH KODE DALAM VIDEO YOUTUBE BAYU SKAK*. 07.

Pongtiku, A., & Roby Kayame. (2019). *METODE PENELITIAN TRADISI KUALITATIF* (Arry Pongtiku (ed.)). Penerbit IN MEDIA.

Putra, G. L. A. K. (2019). Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 259–265. <https://cashbac.com>

Putri, A. (2023). *Mayoritas Pengguna Gawai Lebih Sering Mengakses Media Sosial*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/mayoritas-pengguna-gawai-lebih-sering-mengakses-media-sosial-QjXwh>

Rahmawati, S. (2020). Batas Usia Minimal Pernikahan (Studi Komparatif Hukum Islam dan Hukum Positif). *Hukum Perdata Islam*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-Bene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ

Regie. (2025). *51 Statistik Pemasaran Online vs. Offline yang Harus Diketahui pada Tahun 2025*. Wwww.Qrcode-Tiger.Com. <https://www.qrcode->



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

- Riswanto, A., Jumiono, A., Zafar, T. S., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kusmayadi, Y., Paringsih, P., Sepriano, S., & Pamela, E. (2024). *Strategi Manajemen : Konsep, Teori, dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=Lv8uEQAAQBAJ>
- Rizki, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mushudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt. Global Eksekutif teknologi.
- Sarosa, S. (2012). *PENELITIAN KUALITATIF*. Indeks.
- Saryono, & Anggraeni. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Nuha Medika.
- Schacht, J. (2024). *Pengantar Hukum Islam*. Nuansa Cendekia. <https://books.google.co.id/books?id=ZK8KEQAAQBAJ>
- Setijati, R. (2015). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=HXDVEAAAQBAJ>
- Shaleha M., & Chonyta, D. (2024). Strategi Karyawan Digital Marketing dalam Menarik Minat jamaah Melalui Media Sosial di PT. Nur Haramain Mulia. *Journal of Social Research*, Vol. 4, hal:3-4.
- Sihombing, P. L. T., & Batoebara, M. U. (2019). Strategi Peningkatan Kinerja Dalam Pencapaian Tujuan. *Jurnal Publik Reform UND HAR MEDAN*, 6, 1–16.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial* (A. Gunarsa (ed.)). PT. Refika Aditama.
- Singh, M. (2012). *Marketing Mix of 4P ' S for Competitive Advantage*. 3(6), 40–45.
- Subiyanti, L., & Valiant, V. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19*. XXVII(3), 286–302.



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

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

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

- Ugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ugaili, A. (2016). *Tuntunan Super Lengkap Haji & umrah*. Cahaya Ilmu. <https://books.google.co.id/books?id=zEfzDwAAQBAJ>
- Umadinata, S. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Uyfrudin, M. (2018). *PANDUAN LENGKAP MANASIK HAJI DAN UMRAH*. BuatBuku.com. <https://books.google.co.id/books?id=i-VBEQAAQBAJ>
- Yamsiyah, N., & Assayuthy, M. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah Di Pt Annur Maknah Wisata. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–11. <http://jurnal.stebibama.ac.id/index.php/JMB/index>
- Yampulon, M. (2023). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3, Issue 17). [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Yahit, T. H., & Raewf, M. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements : A Case Study*. May. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Yhoriq, A. (2016). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN JUMLAH JAMA'AH UMRAH PADA PT BAHANA OPTIMAL MANDIRI KOTA JAKARTA BARAT*. 1–23.
- Yubaidah, D. (2012). *Tafsir Al-Asas: Tafsir Lengkap dan Menyentuh Ayat-ayat Seputar Islam, Iman dan Ihsan*. Pustaka Al-Kautsar. <https://books.google.co.id/books?id=8ALeDwAAQBAJ>
- Wisnarni, W. (2022). Thawaf Ifadhah Bagi Perempuan Haid. *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum*, 6(2), 19–30. <https://doi.org/10.32694/qst.v6i2.1226>
- Yusuf, W. I., Januar, M. I., Aqsyam, A., Abdurrahman, K. H. H., & Publishing, A. A. F. Z. (2021). *Fikih Umrah Menurut Madzhab Imam Syafi'i*. Al Azhar Fresh Zone Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=KDwnEAAAQBAJ>



DAFTAR PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. BERKAH UTAMA *TOUR* DAN TRAVEL KOTA PADANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH

Product (Produk)

Bagaimana perusahaan merancang dan mengevaluasi paket umrah agar kualitas layanan dan fasilitas meningkat dan dapat meningkatkan minat calon jemaah?

Apakah ada inovasi produk atau layanan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan jemaah dan menarik lebih banyak pendaftar?

Bagaimana kakak menjelaskan keunggulan paket pada calon jemaah agar mereka lebih tertarik dan jumlah pendaftar meningkat?

4. Apa yang dilakukan admin jika ada jemaah yang ingin mendaftar melalui *online*?

5. Bagaimana kakak memberikan layanan terhadap jemaah agar jemaah merasa nyaman dan puas?

6. Apa kendala yang kakak hadapi selama menghadapi jemaah dalam berbagai bentuk pengurusannya?

• **Price (Harga)**

1. Sejauh mana strategi harga yang ditetapkan memengaruhi peningkatan keputusan jemaah untuk mendaftar?

Bagaimana cara kakak menjelaskan harga dan promo, termasuk sistem menabung, agar dapat meningkatkan keputusan calon jemaah untuk mendaftar?

Strategi harga atau promo seperti apa yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar menurut pengalaman kakak?

4. Apakah strategi penyajian harga di website terbukti memengaruhi peningkatan keputusan pendaftaran?

• **Place (Tempat)**

1. Apakah pendaftaran langsung ke kantor lebih efektif dibanding *online*? Jika ya, bagaimana cara ini meningkatkan jumlah jemaah?

• **Promotion (Promosi)**

Strategi promosi *online* dan *offline* apa yang digunakan untuk meningkatkan awareness dan pendaftaran jemaah?

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 memurnikan 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 suatu masalah.
 - 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Bagaimana penyampaian harga, promo, atau sistem menabung di media sosial memengaruhi peningkatan minat dan pendaftaran jemaah?
 Bagaimana kakak memosting paket promo supaya masyarakat tertarik untuk melakukan umrah di PT. Berkah Utama *Tour* dan Travel Padang
 Bagaimana tim menampilkan paket umrah di media sosial agar lebih menarik, informatif, dan mampu meningkatkan minat calon jemaah?
 Seberapa besar media sosial mempengaruhi calon jemaah terhadap postingan yang kakak buat di media sosial?
 Konten seperti apa (foto, video, testimoni, live streaming) yang paling berhasil meningkatkan *engagement* dan pendaftaran?
 Berapa kali kakak melakukan *upload* postingan di media sosial?
 Bagaimana informasi harga, promosi, dan sistem menabung ditampilkan di *website* agar dapat memudahkan calon jemaah dalam memahami berbagai paket?
 Langkah teknis apa yang dilakukan agar *website* mudah di temukan di Google dan terintegrasi dengan media sosial untuk meningkatkan promosi?
10. Bagaimana perusahaan mengevaluasi efektivitas promosi untuk menentukan langkah peningkatan berikutnya?

DOKUMENTASI PENELITIAN

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



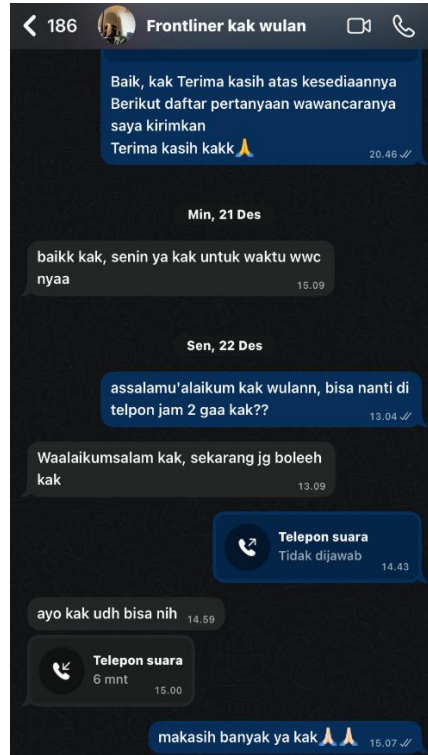
Wawancara Bersama Mustakim Tim IT & Online Marketing Sosial Media pada
Jumat, 12 Desember 2025



Wawancara Bersama Mustakim Tim IT & Online Marketing Website pada Jumat,
12 Desember 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

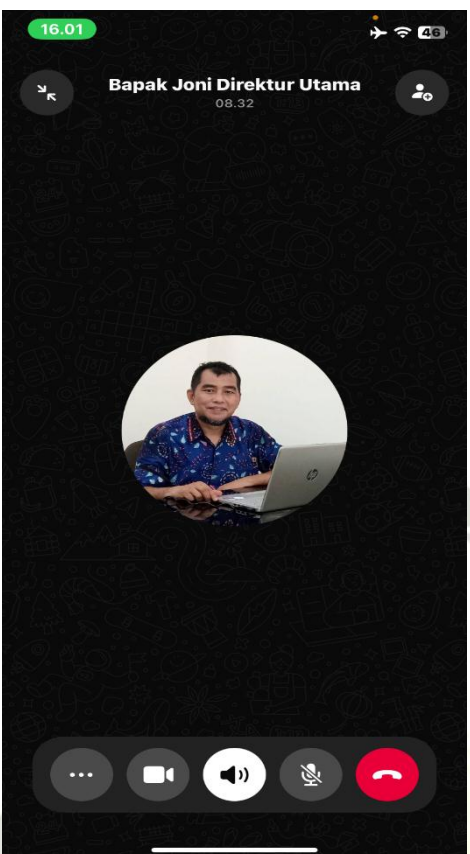
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Wawancara Bersama Wulan Aulia Frontliner pada Senin, 22 Desember 2025



Wawancara Bersama Sefri Handika Operasional Senin, pada 22 Desember 2025



Wawancara Bersama Joni Alfandri Direktur Utama pada Senin, 22 Desember 2025

UIN SUSKA RIAU

© 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 suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.