

## PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MARKETING PAKET IBADAH UMRAH (PT.ARUDAM SEMBILAN-SEMBILAN ASWAJA CABANG PROBOLINGGO)

Taufiqur Rahman

taufiqur.rahman@stebibama.ac.id

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Kraksaan, Jawa timur

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulis untuk mengetahui dan menambah wawasan tentang penerapan digital marketing dalam pemasaran paket ibadah umrah. Penelitian ini dilakukan di cabang PT. Arudam Sembilan-sembilan Aswaja cabang Probolinggo. Data didapat melalui studi lapangan dan dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam pemasaran ibadah umrah. Dalam penelitian ini berfokus kepada penerapan digital marketing dalam pemasaran ibadah umrah PT. Arudam Sembilan-sembilan Aswaja cabang Probolinggo. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Arudam Sembilan-sembilan Aswaja cabang Probolinggo telah menerapkan digital marketing dalam pemasaran ibadah umrah melalui akun media social yang ada, seperti *Intagram, Whatsaap* dan *Website*.tetapi masih belum efektif dalam penggunaan akun media sosial yang dimiliki, karena kurang update dalam memposting produk untuk di promosikan di akun media. Berbeda dengan kantor PT. Arudam Sembilan-sembilan di pusat yang selalu update dalam memposting produknya untuk di promosikan. Oleh karena itu masih lebih banyak dari calon jamaah yang menggunakan jasa pelayanan PT. Arudam Sembilan-sembilan Aswaja cabang Probolinggo dari hasil melalui mitra, bukan dari hasil pemasaran digital.

*Kata kunci: Penerapan, Digital marketing, Pemasaran.*

### Abstract

This research is motivated by the author's interest in knowing and adding insight into the application of digital marketing in marketing Umrah packages. This research was conducted in the branch of PT. Arudam Nine-nine Aswaja Probolinggo branch. Data obtained through field studies and analyzed using qualitative descriptive. The purpose of this study is to find out the application of digital marketing in marketing the Umrah worship. This research focuses on the application of digital marketing in marketing the Umrah worship of PT. Arudam Nine-nine Aswaja Probolinggo branch. The results of this study indicate that PT. Arudam Sembilan-nine Aswaja Probolinggo branch has implemented digital marketing in marketing the Umrah pilgrimage through existing social media accounts, such as Instagram, Facebook and Website. on media accounts. In contrast to the office of PT. Aruda Nine-nine in the center which is always updated in posting its products to be promoted. Therefore, there are still more of the prospective pilgrims who use the services of PT. Arudam Sembilan-nine Aswaja Probolinggo branch from results through partners, not from digital marketing results.

*Keywords: Application, Digital marketing, Marketing.*

### خلاصة البحث

هذا البحث مدفوع باهتمام المؤلف بمعرفة وإضافة نظرة ثاقبة على تطبيق التسويق الرقمي في تسويق باقات العمرة. تم إجراء هذا البحث تم الحصول على البيانات من خلال الدراسات الميدانية. Aswaja Probolinggo. تسعة - تسعة فرع PT. Arudam في فرع

وتحليلها باستخدام الوصف النوعي. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة تطبيق التسويق الرقمي في تسويق عبادة العمرة. يركز هذا نتائج Aswaja Probolinggo تسعة - تسعة فرع Arudam. البحث على تطبيق التسويق الرقمي في تسويق عبادة العمرة للبرق بتنفيذ التسويق الرقمي في تسويق Arudam Sembilan-9 Aswaja Probolinggo قام فرع PT. هذه الدراسة تشير إلى أن على حسابات وسائل Website و Facebook و Instagram العمرة من خلال حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الحالية، مثل في المركز والتي يتم تحديثها دائماً في نشر منتجاتها للترويج. لذلك، لا يزال هناك PT. Aruda Nine-9 الإعلام. على عكس مكتب من النتائج Aswaja Probolinggo فرع PT. Arudam Sembilan-9 المزيد من الحجاج المحتملين الذين يستخدمون خدمات من خلال الشركاء، وليس من نتائج التسويق الرقمي الكلمات المفتاحية: التطبيق، التسويق الرقمي، التسويق

## PENDAHULUAN

Umrah adalah kegiatan ibadah yang dilaksanakan di Tanah suci mekkah dengan waktu yang telah ditentukan. Umrah sering disebut sebagai haji kecil karena syarat-syarat dan ketentuan pelaksanaannya mirip dengan haji, kecuali pada beberapa bagian yang berbeda seperti wuquf di Arafah, mabit di Mina dan melempar Jumrah, Selain rukunnya yang berbeda waktu pelaksanaan haji dengan umrah pun berbeda. Haji hanya dilakukan pada waktu tertentu, sedangkan umrah dapat dilakukan kapan saja. Kondisi ini menyebabkan umrah lebih fleksibel dan berpotensi untuk dilakukan berulang kali dalam satu tahun (Dani, 2018). Dalam rangka akan melaksanakan ibadah umrah perlu diketahui bahwa dalam pelaksanaannya harus mengikuti kebijakan pemerintah. Contoh pada peraturan pemerintah republik Indonesia nomor 38 tahun 2021 Tentang pembuatan rekening penampungan biaya perjalanan ibadah umrah, Bab 1 pasal 6 rekening penampungan adalah rekening atas nama PPIU pada BPS yang digunakan untuk menampung dana jemaah Umrah untuk penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (Tentang, 2021).

Perkembangan teknologi yang kian hari semakin pesat berhasil membawa berbagai perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia saat ini, contohnya seperti dalam bidang budaya, politik, sosial, dan ekonomi. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan sosial media. Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat (Umkm et al., 2020).

Pemasaran sangatlah penting bagi para pembisnis barang maupun jasa, karena pemasaran adalah bagian dari berjalannya sebuah bisnis. Untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha maka salah satu faktor yang diperlukan adalah pemasaran yang handal, karena dalam kewirausahaan perlu kreatifitas dan inovasi ketika memasarkan suatu produk atau jasa dari usaha (Hendarsyah, 2020). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan-annya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain (Kristiyanti & Rahmasari, 2017). Adapaun juga pemasaran menurut Baker (2003, 4) pemasaran itu adalah orientasi manajerial yang sebagian orang akan klaim sebagai filosofi bisnis dan fungsi bisnis, untuk memahami pemasaran, penting untuk membedakan dengan jelas antara keduanya (Hendarsyah, 2020)

Kajian penerapan pemasaran digital marketing juga dikaji oleh Candra Ahmadi dapat dikatakan bahwa penggunaan media online dalam pemasaran merupakan cara yang paling tepat untuk menyampaikan informasi yang lengkap kepada masyarakat luas. Untuk meningkatkan visibilitas, pemasaran

digital terkadang lebih membantu untuk meningkatkan kesadaran akan perusahaan atau bahkan barang dan jasa yang dihasilkannya. (Ahmadi et al., 2021).

Berdasarkan pembahasan diatas, pembahsan tentang penerapan pemasaran ditgital marketing belum dikaji dengan jelas. Oleh karena itu, tulisan ini akan berfokus kepada penerapan digital marketing di PT. Arudam Sembilan-sembilan Aswaja cabang Probolinggo, dengan tujuan untuk mengetahui dan menambah wawasan bagaimana penerapan pemasaran digital marketing yang dilakukan oleh PT. Arudam Sembilan-sembilan Aswaja cabang Probolinggo. Perlu diketahui bahwa PT. Arudam Sembilan-sembilan Aswaja cabang Probolinggo menggunakan media sosial dalam pemasaran menggunakan *Instagram*, *Whatsaap* dan *Website*, akan tetapi dengan adanya pemasaran secara online ini masih kurang efektif karena ada faktor-faktor tertentu, adapun faktor yang penulis ketahui yaitu dari calon jamaah sendiri yang memang kurang update dalam bermedia sosial. Dengan ini penulis mengangkat karya tulis "Jurnal" dangan judul "PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MARKETING PAKET IBADAH UMRAH (CABANG PT.ARUDAM SEMBILAN-SEMBILAN ASWAJA PROBOLINGGO)".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yakni pendekatan metode survei dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode survei digunakan untuk menemukan besaran nilai efektifitas sedangkan metode deskriptif digunakan untuk memaknai besaran nilai yang diperoleh berdasarkan survei. (Basri, 2015). Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dilakukan dengan cara data dikumpulkan dari sejumlah sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi yang ada. pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu pengambilan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT. Arudam Sembilan-sembilan cabang Probolinggo merupakan cabang dari PT. Arudam Sembilan-sembilan Pamekasan, Madura. Bernaung dalam rofers Perseroan Terbatas (PT) sebuah perusahaan jasa perjalanan wisata (*tour and travel*) bernama PT.Arudam Sembilan-sembilan Aswaja cabang Probolinggo. Seperti namanya, PT. Arudam sembilan-sembilan Aswaja cabang Probolinggo hadir untuk memberikan pelayanan terbaik dengan pengalaman yang paling mengesankan dan memberi manfaat sebesar-besarnya. Arudam sembilan-sembilan tidak saja memberikan memberikan pelayanan wisata religi dan maupun perjalanan haji dan umrah, akan tetapi PT. Arudam sembilan-sembilan juga melayani berbagai paket wisata liburan, dan trip. Paket sudah termasuk tiket pesawat atau kapal, akomodasi, transfortasi, makan, penginapan dan tour guide atau pemandu wisata. Tersedia juga penjualan tiket pesawat dan kapal laut.

Adapun Visi dan Misi PT. Arudam sembilan-sembilan cabang probolinggo yaitu: Lillah Billah, Lirrosul Birrosul, Yu'ti Kulladzi haqqin Haqqon, Taqdimul Aham Fal Aham, Tsummal Anfa' Fal Anfa'.

## Struktur organisasi PT. Arudam Sembilan-sembilan Probolinggo



Pemasaran adalah jantung dari sebuah perusahaan, keberhasilan dan kemajuan suatu perusahaan ditentukan oleh ketepatan dalam memilih strategi pemasaran, untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Dan ketika kepuasan konsumen terpenuhi melalui pelayanan yang baik, akan menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga menimbulkan rasa senang dan rasa puas. Sikap senang dan puas, pada saatnya akan mengarahkan konsumen lain untuk menggunakan jasa perusahaan itu.

Dalam pemasaran produk PT. Arudam sembilan-sembilan cabang Probolinggo menggunakan model promosi offline dan online. Adapun model penerapan offline yaitu dengan menyebarkan brosur dan baliho di berbagai tempat. Petugas staff marketing di PT. Arudam berkeliling membagikan brosur di sekitaran kantor, membagikan brosur saat membukakan stand disaat event tertentu. Hal ini membuat PT. Arudam sembilan-sembilan bisa lebih dikenal oleh banyak masyarakat baru yang belum mengenal PT. Arudam sembilan-sembilan cabang Probolinggo.

Dan juga berupa promosi melalui mitra, cukup banyak jamaah yang melaksanakan perjalan ibadah umrah dan mendaftarkan dirinya di PT. Arudam Sembilan-sembilan cabang Probolinggo karena mitranya, apalagi mitranya memiliki latar belakang pendidikan, organisasi, dan hubungan komunikasi serta pergaulan yang sangat luas, lebih lebih mitranya adalah seorang tokoh masyarakat yang sering kita dengar dengan sebutan ustad, yang

mana masyarakat banyak mempercayai jika yang merekomendasi adalah seorang ustad."lebih banyak pendaftar melalui offline dari pada online" ujar pak Agung Winulyo selaku direktur utama ketika diwawancarai.

Dalam penerapan kedua yaitu menggunakan model secara online. PT. Arudam Sembilan-sembilan cabang Probolinggo menggunakan media online untuk tempat promosi, salah satunya melalui *website*, yang bertujuan untuk menjangkau lebih luas pelanggan. Dalam penggunaan media sosial di era globalisasi ini dengan seiring berjalannya zaman sangatlah efektif, karena di zaman yang sekarang ini kita bisa mengetahui informasi tanpa harus mendatangi tempatnya. Media online yang digunakan untuk promosi yaitu Aplikasi *Instagram*, *Whatsaap* dan *Website*.

#### **Akun media sosial Instagram Arudam cabang Probolinggo:**

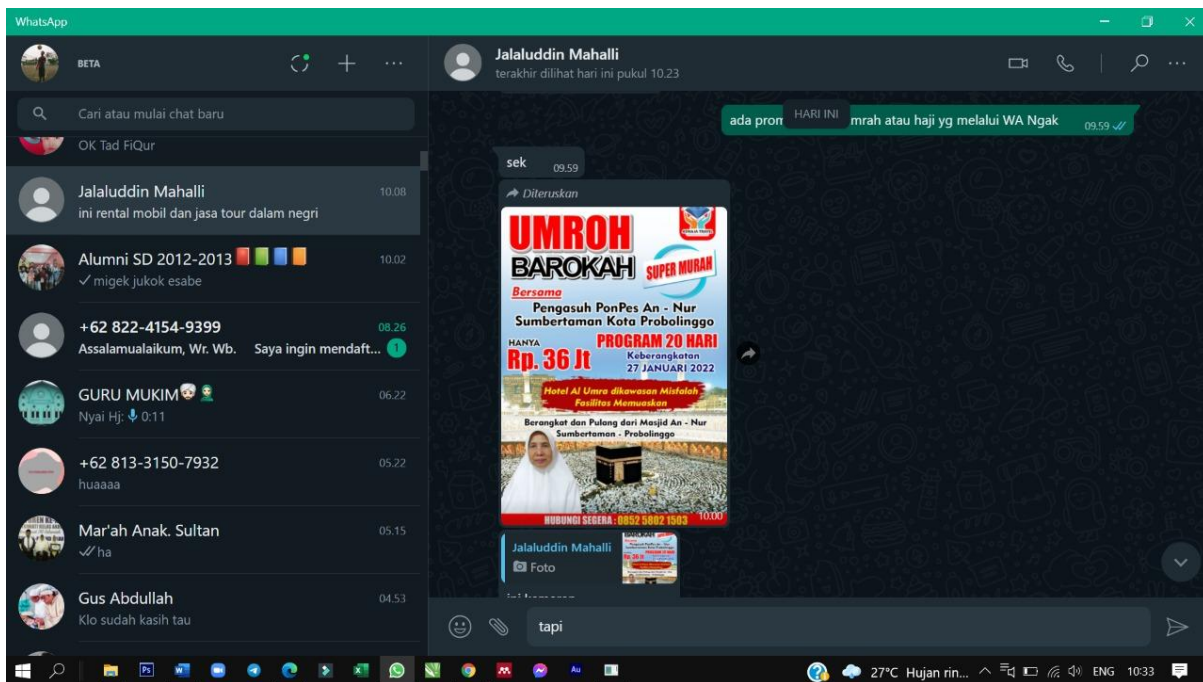
Dengan gambar diatas menunjukkan bahwa PT. Arudam benar benar menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya, hanya saja disayangkan postingan laman instagram, menampakkan kurang update konten lama (update terlama dua tahun lalu), dan sebatas menampilkan foto-foto testimoni jamaah saja. Berbeda dengan PT.Arudam pusat yang selalu update dengan konten dan promosi prudok, mungkin karena sudah menjadi PT yang bisa dikatakan besar karena sudah mempunyai beberapa cabang yang bertepatan di daerah Sidoarjo : Perum Garden Dian Regency, Jl. Raya Taman Bunga No.47 Tropodo (082338586117 / 085101511269). Surabaya : Jl. Manukan Lor Gg 2K No.12 Tandes (081234530916), Jl. Klakahrejo RT.01/RW.08 Gg 2 No.12B, Kandangan, Benowo (031-7415567 / 081234644589). Dan Bandung : Jl. Soreang Banjaran No.386 Kp. Cibural Barat RT.02/05 Soreang (022-5891337 / 85871818 / 081809555574 / 08122311789). Dan termasuk juga cabang yang berada di Jl. Kelud ketapang selatan kelurahan gang 1 kota Probolinggo yang diketuai oleh pak Agung Winulyo.

Akun media sosial Intagram PT. Arudam pusat: ( update terakhir pada tanggal 9 Februari 2022)

#### **Website PT. Arudam Sembilan-sembilan cabang Probolinggo:**

Dari website di atas membuktikan juga bahwa PT.Arudam telah menerapkan media online sebagai alat untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya.

#### **Contoh Promosi melalui *Whatsaap* :**



Yaitu dengan menyebarkan poster melalui nomor dan grup *Whatsaap*. Ini adalah bentuk dari penerapan pemasaran secara digital oleh PT. Arudam cabang Probolinggo.

Strategi penggunaan digital marketing pada PT. Arudam Sembilan-sembilan cabang Probolinggo, merupakan strategi yang efektif, karena dapat memberikan kemudahan untuk berkomunikasi antara dua belah pihak. Untuk berinteraksi dan bertansaksi online antar perusahaan dengan pelanggan real time dan transparan, tanpa dibatasi oleh jarak lokasi yang berjauhan. Sekalipun strategi penggunaan marketing ini, baru sebatas memanfaatkan peralatan seluler *Smartphone* dengan dukungan jaringan komunikasi via internet dalam penerapannya.

Menggunakan digital marketing memanglah bukan sesuatu hal yang sulit, namun juga tidak mudah. Untuk terjun di semua kalangan, dari berbagai latar belakang sosial ekonomi masyarakat saat ini, dari yang muda sampai yang tua, karena hal yang membuat tidak efektif bukan hanya dari pihak PT. Arudam saja tapi melainkan juga dari konsumen yang memang benar-benar tidak mengerti dengan era digital ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas penulis menyimpulkan bahwa PT. Arudam dalam penerapan pemasaran secara digital memang sudah memanfaatkan berbagai media sosial dengan memposting produknya di akun media sosial yang dimiliki, namun ada beberapa faktor penghambat dalam penerapan pemasaran digitalnya, yaitu masih kurang konsisten dalam memposting di akun media sosial yang mereka miliki. Jika dilihat dari akun media sosial *Instagram* dan *website* yang mereka miliki. Lain lagi dengan media sosial yang dimiliki oleh kantor pusat PT. Arudam yang selalu aktif dalam mempromosikan produknya terutama dalam pemasaran paket umrah. Adapapun faktor yang menjadi penghambat pemasaran secara digital yaitu

ketidak tahuan orang awam dalam menggunakan media sosial, sehingga lebih memilih menggunakan cara offline atau datang secara langsung kepada kantor PT. Arudam Sembilan-sembilan cabang probolinggo.

Adapun saran dari penulis kepada PT. Arudam Sembilan-sembilan cabang Probolinggo: yang pertama untuk dikembangkan lagi media digital marketingnya, dan karyawan di bidang IT diperbanyak lagi atau ditingkatkan lagi keterampilannya agar mampu melakukan inovasi dan trobosan ide-ide baru di ranah digital. Kedua untuk mensosialisasikan digital marketing yang lebih artistik dan lebih familier. Agar konsumen atau jamaah dapat mengetahui dengan akun media sosial yang dimiliki oleh PT. Arudam Sembilan-sembilan cabang Probolinggo secara lebih luas. Dan yang terakhir yaitu supaya memperbanyak kerja sama dengan dengan e-commercer dan aplikasi digital lainnya sebagai mitra bisnis dalam memasarkan produk yang dimiliki terutama pada paket umrah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ahmadi, C., Hermawan, D., N L P, S., & T M, K. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>
- Basri, R. (2015). Efektivitas Pelaksanaan Bimbingan Manasik Haji pada KUA Kecamatan di Kota Padang. *Jurnal Multikultural & Multireligius*, 14, 160–170.
- Dani, A. A. (2018). *Problematika Pengelolaan Penyelenggaraan Umrah di Kota Surakarta*. 12, 23–45. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.1903>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Herizal, I. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran Paket Umrah Di Al-Azhar Islamic Tour Padang*. <http://repository.uin-suska.ac.id/26881/>
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2017). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang | Kristiyanti | Jurnal Aplikasi Manajemen. *JAM (Jurnal Aplikasi Manajemen)*, 13(2). <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/760>
- NURHAVIZA. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PAKET IBADAH UMROH PADA PT. SHIROTOL JANNAH PEKANBARU DI ERA NEW NORMAL*. 4605.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Syahida, K. I. (2020). *Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Tours and Travel, Tangerang Selatan*.
- Tentang, P. P. (2021). *PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA*

*NOMOR 38 TAHUN 2021 TENTANG REKENING PENAMPUNGAN  
BIAYA PERJALANAN IBADAH UMRAH. 086103.*

- Umkm, P. P., Mie, P., Pandemi, M., Kuburan, P., & Rw, R. T. (2020). *Laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat “*. 1461700066, 1–32.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ahmadi, C., Hermawan, D., N L P, S., & T M, K. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>
- Basri, R. (2015). Efektivitas Pelaksanaan Bimbingan Manasik Haji pada KUA Kecamatan di Kota Padang. *Jurnal Multikultural & Multireligius*, 14, 160–170.
- Dani, A. A. (2018). *Problematika Pengelolaan Penyelenggaraan Umrah di Kota Surakarta*. 12, 23–45. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i.1903>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Herizal, I. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran Paket Umrah Di Al-Azhar Islamic Tour Padang*. <http://repository.uin-suska.ac.id/26881/>
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2017). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang | Kristiyanti | Jurnal Aplikasi Manajemen. *JAM (Jurnal Aplikasi Manajemen)*, 13(2). <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/760>
- NURHAVIZA. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PAKET IBADAH UMROH PADA PT . SHIROTOL JANNAH PEKANBARU DI ERA NEW NORMAL*. 4605.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Syahida, K. I. (2020). *Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Tours and Travel , Tangerang Selatan*.
- Tentang, P. P. (2021). *PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 38 TAHUN 2021 TENTANG REKENING PENAMPUNGAN BIAYA PERJALANAN IBADAH UMRAH. 086103.*
- Umkm, P. P., Mie, P., Pandemi, M., Kuburan, P., & Rw, R. T. (2020). *Laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat “*. 1461700066, 1–32.