

Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah

Aqilah Zulfany¹
M. Alfi Fathul Hilal²
Salwa Salvia Lutfi^{*3}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta
^{*}e-mail: salwasalvia04@gmail.com¹

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan mendasar dalam kehidupan manusia. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di era digital, khususnya media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk menyebarkan semangat untuk menunaikan ibadah Haji dan Umroh sesuai yang dianjurkan oleh Rasulullah S.A.W. Momentum ini dapat dimanfaatkan dengan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk kebutuhan para calon jamaah dalam melaksanakan ibadah umroh dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan Prima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk, upaya dan pengoptimalisasian penggunaan media sosial terhadap penjualan produk haji dan umroh.

Kata kunci: *Optimalisasi, Sarana, Pemasaran Digital, Produk Haji dan Umroh*

Abstract

Advances in information and communication technology have brought fundamental changes to human life. The development of information and communication technology in the digital era, especially social media, can be used as a medium to spread enthusiasm for carrying out the Hajj and Umrah as recommended by Rasulullah S.A.W. This momentum can be utilized by using social media as a digital marketing tool for the needs of prospective pilgrims in carrying out the Umrah pilgrimage by providing the best and excellent service. This research aims to find out the forms, efforts and optimization of the use of social media for sales of Hajj and Umrah products.

Keywords: *Optimization, Facilities, Digital Marketing, Hajj and Umrah Products*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, tidak dapat ditampik lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di Masyarakat.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India.

Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu mediana.

Berdasarkan data diatas, kita dapat melihat bahwa banyak pengguna sosial media di Indonesia. Kesempatan tersebut dijadikan peluang oleh pembisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui internet yang disebut digital marketing, Dimana media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat mencari informasi dan hiburan, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk barang maupun jasa secara online. Dengan adanya media sosial dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Berdasarkan catatan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), tercatat jumlah jemaah umroh asal Indonesia melonjak 68% atau hampir 2 kali lipat dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 1435 Hijriah jumlah jemaah umroh Indonesia 598. 077 jamaah, kemudian melonjak jadi 1.005.806 jamaah pada 1439 Hijriyah atau 2017-2018.

Dari Abu Hurairah, ia berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Antara umrah yang satu dan umrah lainnya, itu akan menghapuskan dosa di antara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga."

(HR. Bukhari no. 1773 dan Muslim no. 1349)

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di era digital sekarang ini seperti penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai sebuah media menyebarkan semangat untuk melaksanakan ibadah umroh seperti yang dianjurkan Rasulullah Dalam Hadis diatas.

Optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital juga haruslah optimal, baik dari content, isi atau cara memasarkannya.

Berdasarkan latar belakang di atas menjadi pertimbangan penulis untuk mengetahui lebih lanjut Bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang dilakukan PT. Asamulia Expresss dan PT.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian Kualitatif tentang optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat jamaah haji dan umrah berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa PT Asa Mulia Express melakukan optimalisasi penggunaan media sosial dengan pengelolaan yang baik mulai dari perencanaan, aktivasi, pengawasan dan evaluasi. Pemanfaatan fitur-fitur yang telah disediakan juga dimaksimalkan oleh PT asal mula Express dalam pemasaran produk umroh sehingga peningkatan ibadah umroh jamaah dapat terpenuhi dengan baik. Begitu pula yang dilakukan oleh PT Sofwah Holidays, mereka menggunakan media sosial dengan pengelolaan yang baik dalam memasarkan produk mereka. Mereka menyesuaikan brand awareness di Masyarakat dalam dunia digital melalui media sosial dan website.

Pemasaran Digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan pemasaran, termasuk branding, dan menggunakan berbagai media web seperti blog, website, e-mail, dan media sosial. Strategi pemasaran digital meliputi penggabungan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, penggunaan platform internet, dan penggunaan media sosial sebagai alat dalam pemasaran. Dimensi-dimensi pemasaran digital mencakup website, optimasi mesin pencari (SEO), biaya yang lebih rendah, tempat penjualan, dan penggunaan perangkat digital sebagai alat pemasaran. Dengan menerapkan konsep-konsep ini, perusahaan dapat meningkatkan minat jamaah haji dan umrah melalui strategi pemasaran digital yang optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran digital oleh PT. Asamulia Express dan PT. Sofwah Holidays. Studi kasus dipilih sebagai desain penelitian karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi dan praktik pemasaran digital di kedua

perusahaan tersebut. Lokasi penelitian adalah kantor pusat kedua perusahaan di Jakarta, dengan pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan dari Januari hingga Maret 2024.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan staf yang terlibat dalam pemasaran digital di PT. Asamulia Express dan PT. Sofwah Holidays. Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai implementasi strategi pemasaran di media sosial. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, laporan tahunan, dan publikasi terkait yang memberikan informasi tambahan tentang kinerja pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memahami strategi, perencanaan, dan pelaksanaan pemasaran digital. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran di media sosial dan platform digital lainnya. Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari dokumen, laporan, dan publikasi yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang mencakup transkripsi data, koding, pengelompokan tema, dan interpretasi data untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran digital.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dengan menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, konfirmasi hasil wawancara dilakukan dengan responden untuk memastikan akurasi data. Dengan metode penelitian yang sistematis dan komprehensif ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran digital oleh PT. Asamulia Express dan PT. Sofwah Holidays.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam pemasaran kita bukan hanya menjual suatu produk tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi Perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Definisi marketing atau pemasaran menurut American Marketing Association seperti yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah yaitu Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serangkaian proses untuk menciptakan, komunikasikan serta memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu: "Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain." Dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga terjadi proses permintaan.

Di dalam memasarkan sebuah produk PT. Asamulia Express lebih condong memasarkan produknya melalui media sosial berupa Instagram. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna media sosial Instagram dari media sosial lainnya. Begitu pula yang dilakukan oleh PT. Sofwah Holidays, mereka memasarkan produk melalui berbagai macam media sosial seperti Instagram, Facebook, Website, dan Tik Tok. PT. Sofwah Holidays menggunakan semua jenis media untuk menarik para konsumen agar menggunakan jasa mereka. Mereka memasarkan dengan memposting sebuah konten yang dapat menarik minat para calon jamaah. Mereka juga menyediakan website yang berisi informasi tentang produk haji dan umrah.

Peran utama jaringan media sosial dapat meningkatkan jangkauan yang cukup luas dalam menarik minat para konsumen secara efisien. Penggunaan Brand Ambassador juga cukup berpengaruh di dalam mempromosikan produk haji dan umrah. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan para konsumen setelah melihat tanggapan yang diberikan oleh Brand Ambassador tersebut.

KESIMPULAN

Di dalam pemasaran kita bukan hanya menjual suatu produk tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi Perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Definisi marketing atau pemasaran menurut American Marketing Association seperti yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah yaitu Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serangkaian proses untuk menciptakan, komunikasikan serta memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu: "Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain." Dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga terjadi proses permintaan.

Di dalam memasarkan sebuah produk PT. Asamulia Express lebih condong memasarkan produknya melalui media sosial berupa Instagram. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna media sosial Instagram dari media sosial lainnya. Begitu pula yang dilakukan oleh PT. Sofwah Halidays, mereka memasarkan produk melalui berbagai macam media sosial seperti Instagram, Facebook, Website, dan Tik Tok. PT. Sofwah Holidays menggunakan semua jenis media untuk menarik para konsumen agar menggunakan jasa mereka. Mereka memasarkan dengan memposting sebuah konten yang dapat menarik minat para calon jamaah. Mereka juga menyediakan website yang berisi informasi tentang produk haji dan umrah.

Peran utama jaringan media sosial dapat meningkatkan jangkauan yang cukup luas dalam menarik minat para konsumen secara efisien. Penggunaan Brand Ambassador juga cukup berpengaruh di dalam mempromosikan produk haji dan umrah. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan para konsumen setelah melihat tanggapan yang diberikan oleh Brand Ambassador tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Jakarta. Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2013). Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#:~:text=Jakarta%2CKominfo%20%E2%80%93%20Kementerian%20Komunikasi%20dan,ini%20mencapai%2063%20juta%20Orang
- Naufal, Muhammad Rizki. 2024. Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Wahana At-Taqwa Assalam Kota Tangerang Tahun 2023. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/77597/1/MUHAMMAD%20RIZKI%20NAUFAL-FDK.pdf>
- Tuasikal, Muhammad Abduh. (2011, September 21). Keutamaan Umrah. Rumaysho.com. <https://rumaysho.com/1959-keutamaan-umrah.html>
- Pemasaran Digital. (2023). Wikipedia. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital
- Strategi Pemasaran Digital dan Langkah-Langkahnya. (Agustus 14). Dimak Strategi. <https://www.dimakstrategy.com/strategi-pemasaran-digital-dan-langkah-langkahnya/>
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid Satu Indeks. Jakarta: Gramedia