

# J A M – E K I S

## JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

**Pelindung** : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

**Penanggung Jawab** : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

**Ketua Dewan Redaksi** : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

**Sekretaris Dewan Redaksi** : Marini, S.E., M. EK

**Dewan Redaksi** :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I., CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

**Executive Editors** : 1. Dr. Muhammad Kristiawan  
2. Berto Usman, Ph.D

**Dewan Editor** : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M  
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M  
3. Diah Khoiriah, M.Acc  
4. Tezar Arianto, M.M

**Secretariat and Administration** : 1. Ade Tiara, M.M  
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

### ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**DAFTAR ISI**

DAMPAK PEMBATALAN KEBERANGKATAN HAJI PADA MASA PANDEMI DI KEMENTERIAN AGAMA KOTA BENGKULU Annisa Fajriani Miti Yarmunida Idwal B	1-17
MANFAAT MEDIA DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI PAKET UMRAH DI PT.AQM TOUR AND TRAVEL KOTA BENGKULU Oktari Pramudita Eka Sri Wahyuni Idwal B	18-29
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI ASN DINAS PERPUSTAKAAN DAN KERASIPAN PROVINSI BENGKULU Furqonti Ranidiah Tezar Arianto	30-39
ANALISIS TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PENGELOLAAN DANA DESA TERHADAP MANFAAT BAGI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA Sri Wahyuni Darmawan Sriyanto Novi Mutiara	40-52
HUBUNGAN PELATIHAN DENGAN KINERJA KARYAWAN Desy Setyorini Achmad Syahlani	53-62
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) ARGAMAKMUR - BENGKULU Yunita Sri Lestari1 Asnaini Debby Arisandi	63-73
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu) Reni Indriani1 Desi Fitria Fatihatunnisa	74-86
ANALISIS SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI MENGGUNAKAN E-MONEY TERHADAP KEINGINAN MEMBELI Herlin Yanto Effendi Kiemas Kurniawan	87-98
PERAN FINANSIAL TEKNOLOGI TERHADAP DAYA SAING UMKM DI KOTA PANGKALPINANG SELAMA MASA PANDEMI COVID 19 Darus Altin Nanang Wahyudin Vebstasvili	99-114

**JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM**

---

- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT.  
INDOMACO ADI PRIMA KOTA BENGKULU 115-129  
Sri Handayani  
Andriyani Prawitasari
- ANALISIS RASIO CAR, ROA, ROE DAN BOPO TERHADAP KONDISI FINANCIAL  
DISTRESS PADA BANK UMUM SYARIAH PERIODE 2019-2020 130-146  
Annisa Chairina Lasa  
Muhammad Haris Riyaldi  
Teuku Muhammad Syahrizal
- ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu) 147-157  
Heryunda Afista  
Fatimah Yunus  
Kustin Hartini
- PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP  
KINERJA PEGAWAI ASN DINAS PERPUSTAKAAN DAN KERASIPAN  
PROVINSI BENGKULU 158-171  
Meiffa Herfianti  
Mimi Kurnia Nengsih
- STRATEGI PEMASARAN BISNIS FASTFOOD PALUPI CULINARY DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Penelitian di Palupi Culinary Kota Bengkulu) 172-191  
Sri Ekowati  
Nabila Saufira
- PENGARUH GAJI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP LOYALITAS TENAGA  
HONORER PADA SATUAN POLISI PAMONG PRAJA KOTA BENGKULU 192-203  
Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo  
Deni Septadinata

## MANFAAT MEDIA DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI PAKET UMRAH DI PT.AQM TOUR AND TRAVEL KOTA BENGKULU

### *BENEFITS OF DIGITAL MEDIA IN HE DEVELOPMENT OF UMRAH PACKAGE PROMOTIONS AT PT. AQM TOUR AND TRAVEL BENGKULU CITY*

Oktari Pramudita<sup>1</sup>, Eka Sri Wahyuni<sup>2</sup>, Idwal B<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

[pramuditaoktari@gmail.com](mailto:pramuditaoktari@gmail.com), [ekasri@gmail.com](mailto:ekasri@gmail.com), [Idwal888@gmail.com](mailto:Idwal888@gmail.com)

Jl.Raden Fatah, Pagar Dewa , Kota Bengkulu

Corresponding email: [pramuditaoktari@gmail.com](mailto:pramuditaoktari@gmail.com)

---

#### INFORMASI ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Diterima : 16 Juli 2022

Direvisi : 10 November 2022

Disetujui : 04 Februari 2023

**Keywords:**

*Digital Media, Promotions,  
Umrah Packages.*

**Kata kunci:**

Media digital, Promosi, Paket  
umrah

---

#### ABSTRACT

*This study aims to find out how much benefit digital media has in promoting Umrah packages and what forms of digital media are used by PT. AQM Tour And Travel analysis used is to use qualitative methods. Data collection techniques are carried out by interview observation techniques or direct interviews with sources so that scientific answers, documentation, and literature studies are found. The data sources of this research are primary data and secondary data from research results showing PT. AQM Tour And Travel uses more and makes great use of digital media to promote Umrah packages, and worse for pilgrims it is easier to find information about Umrah and Umrah packages with digital media.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar manfaat media digital dalam mempromosikan paket umrah dan bentuk media digital apa saja yang di gunakan oleh PT. AQM Tour And Travel analisa yang di gunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi wawancara atau interview langsung dengan narasumber sehingga didapati jawaban yang ilmiah, dokumentasi, dan studi pustaka. Sumber data penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder dari hasil penenilitan menunjukkan PT. AQM Tour And Travel lebih banyak menggunakan dan sangat memanfaatkan media digital untuk mempromosikan peket umrah, dan parah jamaah

lebih mudah untuk mengetahui informasi tentang umrah dan paket-paket umrah dengan adanya media digital.

## PENDAHULUAN

Umroh Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, umroh adalah kunjungan (*ziarah*) ke tempat suci (sebagai bagian dari upacara naik haji, dilakukan setiba di Mekkah) dengan cara *berihram, tawaf, sa'i*, bercukur, tanpa *wukuf* di Padang *Arafah*, yang pelaksanaannya dapat bersamaan dengan waktu haji. Umroh, dalam bahasa arab, umroh artinya *ziarah*. Menurut pendapat lain, umroh artinya pergi ke suatu tempat yang berpenghuni. Ibadah ini disebut umroh karena ia boleh dilaksanakan sepanjang hidup. Adapun pengertian umroh dalam istilah syariat adalah: pergi ke Ka'bah untuk menunaikan ibadah, yaitu *thawaf* dan *sa'i*. Umroh tidak bisa diwakili oleh haji meskipun haji mengandung amalan-amalan umroh. (Permata, 2018, p. 68)

Digitalisasi penjualan melalui media situs website, selain mempermudah promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar (Supardi et al., 2022). Manfaat media digital pada PT. AQM Tour and Travel pada Era sekarang, Sangat terbantunya dalam memberi informasi dalam mempromosikan baik dari harganya lalu adanya paket-paket yang di tawarkan, kapan jamaah bisa berangkat, kemudian mengetahui apa saja yang harus jamaah siapkan untuk menunaikan ibadah umrah itu sendiri tanpa harus mencari tau dan bertanya kepada pihak tertentu dengan adanya media digital terutama di bidang media social, jamaah lebih gampang untuk mengetahui tentang paket dan perjalanan umrah, seperti yang telah di sampaikan oleh Bapak Heru Perdana selaku supervisor PT. AQM.

Bentuk-bentuk media digital yang digunakan PT. AQM seperti: Media Digital Elektronik dan cetak media digital elektronik yang digunakan PT. AQM ini seperti: infokus, lalu kemudian computer, televisi, handphone, dan untuk media cetaknya seperti: brosur untuk menjelaskan paket-paket yang di sediakan, dengan menggunakan media digital elektronik lebih mudah menginput data-data jamaah, begitupun untuk media cetaknya dengan menggunakan brosur jamaah lebih mudah mengetahui paket-paketnya bagi yang tidak memiliki media social.

Bentuk media digital website dan media social yang di gunakan PT. AQM Tour And Travel.

1. Website adalah media yang memiliki multifungsi dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Ia ibarat sebuah rumah atau tempat yang dapat menyediakan banyak hal: berita, pengetahuan, tips, produk, jasa, acara, dan sebagainya. Iadapat berfungsi sebagai situs e-commerce, situs relationship, situs media, situs social network, atau situs brand building.
2. Facebook adalah salah satu media social yang digunakan oleh Pt. AQM. Facebook media sosial yang banyak dipakai bukan hanya di Indonesia, tapi juga di seluruh dunia, tak heran Facebook menjadi media yang potensial untuk memasarkan sebuah produk baik berupa barang maupun sebuah jasa-jasa seperti travel umroh yang dilakukan PT. AQM Tour And Travel.
3. Instagram juga menjadi media pemasaran yang dilakukan oleh PT. AQM Tour and Travel. Selain Facebook, media sosial Instagram adalah media sosial yang paling

banyak diminati akhir-akhir ini, PT. AQM yang bertujuan untuk memperkenalkan akun instagramnya kepada masyarakat maupun calon jamaah. Instagram Aqmtour berfungsi untuk mempromosikan produk maupun program dan kegiatan yang ditawarkan PT. AQM.

Berdasarkan pada latar belakang itulah penulis mencoba melakukan penelitian secara lebih spesifik pada kegiatan dakwah dalam program umrah di PT AQM Tour and Travel untuk mengetahui lebih lanjut mengenai manajemen dakwah yang dilakukan, baik itu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Definisi Umrah

Ibadah umrah berarti berkunjung ke *baitullah*, melaksanakan *thawaf* dan *sa'i* dengan syarat dan waktu yang telah ditentukan. Umrah secara bahasa berarti berkunjung dan secara istilah ialah berkunjung ke baitullah dengan melaksanakan syarat yang telah ditetapkan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT (Kristy Andriyani, 2021).

### 2. Pengertian Manfaat

Arti manfaat: yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa: "Pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna". (Fedianty Augustinah, 2019)

Definisi lain dari manfaat adalah merupakan harapan sama artinya dengan explore penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima. Ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu :

1. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministis tentang efek media massa.
2. Sedangkan yang kedua yaitu adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna yang dalam hal ini adalah menggunakan atau memakai brosur sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya

### 3. Media digital

Media digital merupakan berbagai macam bentuk peralatan dan aplikasi teknologi dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai media dan alat komunikasi. Perkembangan website dengan fungsi sosial berimbas pada terjadinya komunikasi, interaksi, dan kolaborasi dalam dunia digital. Komputer, smartphone, website, blog, aplikasi jejaring sosial, surat kabar dan majalah online, serta berbagai peralatan dan

aplikasi lain dengan dukungan internet untuk komunikasi, interaksi, dan kolaborasi menjadi bentuk media digital. Surat kabar online (seperti *kompas.com*, *koran.tempo.co*, *republika.co.id*, *tribunnews.com*), jejaring sosial (seperti: *facebook*, *twitter*, *instagram*), Aplikasi mengirim dan bertukar pesan (seperti: *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *Line*, *Wechat*), dan website berbagi video (seperti: *Youtube.com*) merupakan bagian dari media sosial dalam bentuk digital yang populer di masyarakat sekarang ini. (Yahya, 2019)

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk mau- pun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. (Purnomo, 2019)

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing* atau pemasaran, prinsip *marketing* bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau 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 dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolahubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan, contohnya membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan-kebutuhan inilah yang menjadi keinginan yang tujuannya memuaskan kebutuhan tersebut. Dan permintaan akan muncul karena keinginan akan produk-produk tertentu yang juga didukung oleh kemampuan untuk membayar. (Novesal, 2019)

Adapun pengertian digital marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.
- b. Menurut Coviello, Milley and Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari ecommerce.
- c. Menurut Wartime “*Digital marketing is the future evolution of marketing. It happens when the majority, or totality of a company’s marketing uses digital channels.*

*Digital channels are addressable, enabling marketers to have a continuous, twoway, personalized dialogue with each costumer. This dialogue leverages data from everycostumers interaction to inform the next, much like a neural network. Additionally, marketers use real-time behavioral information and direct costumer feed back continuously to improve and optimize interactions.*(Wildan, 2021)

#### 4. Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima public. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi.

##### a. Baruan promosi

Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Seberapa besar manfaat promosi mempengaruhi penjualan? Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Idealnya, manajer pemasaran dapat mngembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (M. Anang Firmansyah, 2020)

##### b. Kegiatan promosi

Biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan dan segmen pasar yang dibidik. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

- Program periklanan yang dijalankan.



- Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi.
- Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk.
- Promosi dengan cara meningkatkan publisitas. (Permata, 2018)

c. Fungsi promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

d. Sasaran Promosi

Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu:

- a. Pembentukan merek (*branding*).
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- e. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari enam jenis kegiatan, yaitu:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*) Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu di mana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga. Bentuk ini digunakan untuk:
  - a. Menginformasikan produk secara langsung ke calon konsumen.
  - b. Mengenalkan manfaat produk secara langsung.
  - c. Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
  - d. Melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk.
  - e. Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.

Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar.

2. Iklan (*advertising*)

Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang dipromosikan pada sebuah media, seperti:

- a. *Billboard* dan spanduk
- b. Internet (web, blog, dan lain-lain)
- c. *Banner*
- d. Radio
- e. Televisi, dan lain-lain

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media, bukan individu perorangan. Contoh bentuk dan fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- a. Iklan meningkatkan citra perusahaan (iklan *institutional*)
- b. Iklan untuk pementapan merek (iklan produk)
- c. Iklan untuk menyatakan informasi tentang penjualan produk atau jasa dan juga sebagai informasi tentang suatu kejadian yang terjadi di perusahaan iklan penjualan.
- d. Iklan untuk melakukan anjuran kepada konsumen (iklan anjuran)

Hal yang penting dalam tahapan-tahapan proses pembuatan iklan adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan iklan
  - Iklan untuk informasi
  - Iklan untuk persuasi
  - Iklan sebagai pengingat
- b. Membuat dan memutuskan jumlah anggaran yang telah ditentukan oleh perusahaan
- c. Menentukan pesan iklan Sebuah iklan memerlukan pesan iklan untuk mengetahui pencarian iklan, evaluasi pesan, dan pelaksanaan pesan.
- d. Mencari dan memutuskan media iklan

Ada beberapa hal yang perlu diketahui dalam menentukan media iklan, yaitu:

- Jangkauan media dan pasar yang di bidiknya
- Memilih jenis media sehubungan dengan anggaran dan jangkauannya
- Menyeleksi alternatif-alternatif media yang akan dipilih dan kemudian dicari yang optimal
- Menentukan waktu peluncuran di media.
- Mengevaluasi program iklan yang telah dilakukan dengan cara. (M Aziz Lamazido, 2016)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. definisi bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pada penyelenggaraan umrah yang ada di kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dilakukan

dengan teknik observasi wawancara atau interview langsung dengan narasumber sehingga didapat jawaban yang ilmiah, dokumentasi, dan studi pustaka. Sumber data penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder. Data sekunder yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan manager marketing pada penyelenggaraan umrah di kota Bengkulu. Data primer adalah yang dilakukan oleh data yang diperoleh dari PT. AQM Tour & Travel Kota Bengkulu dan studi pustaka pada artikel ilmiah. Teknik analisis data yaitu dengan cara deskriptif kualitatif, analisis data, dan artikel ilmiah

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Pemanfaatan Media Digital Oleh PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu.**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dan telah dokumentasi, maka berikutnya peneliti akan melakukan analisis terhadap hasil penelitian dalam bentuk deskriptif analisis. Dalam menganalisa hasil penelitian, peneliti akan menginterpretasikan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan yang berasal dari PT.AQM Tour And Travel terkait dengan “Manfaat Media Digital Dalam Pengembangan Promosi paket Umrah di PT. Aqm Tour And Travel Kota Bengkulu” dan membandingkan serta menganalisanya, berdasarkan kerangka teori yang ada. manfaat media digital dalam mempromosikan paket umrah PT.AQM Tour And Travel.

Adapun manfaat media digital pada PT.AQM Tour And Travel pada era sekarang Sangat terbantunya dalam memberi informasi dalam mempromosikan paket umrah, baik dari harga lalu adanya paket-paketnya, kapan jamaah nya bisa berangkat, mengetahui apa saja yang harus jamaah siapkan untuk menunaikan ibadah umrah itu sendiri tanpa harus mencari tau dan bertanya kepada pihak tertentu, dengan adanya media digital terutama di bidang media social jamaah lebih gampang untuk mengetahui tentang paket dan perjalanan umrah.

Kemudian media digital yang sangat membantu lancarnya promosi dan berguna yang di gunakan oleh pihak PT. AQM Tour And Travel ini sendiri seperti Handphone itu sangat lah bermanfaat untuk mempercepat jalannya promosi, jadi PT. AQM sendiri cukup membuat media social melakukan promosi produk kepada calon jamaah agar jamaah lebih mudah mengetahui walaupun dengan jarak jauh, lalu kemudian juga ada media digital infokus yang berguna dan bermanfaat dalam pengembangan promosi ini apabila mendatangi jamaah dan sedang mempromosikan bentuk-bentuk paketnya apa saja, Pt.Aqm ini sendiri lebih mudah juga untuk menjelaskan melalui infokus kepada masyarakat, dengan adanya alat infokus, ketika sedang dalam proses promosi turun ke lapangan, untuk menjelaskan paket-paket umrah melalui infokus lebih jelas dan mudah di pahami kepada masyarakat. kemudian PT. Aqm menggunakan promosi ini juga melalui Radio dan melalui siaran radio PT. AQM menyiarkan produk-produk paket umrah kepada masyarakat, dan kemudian ada Televisi tidak jauh seperti Radio PT.AQM menyiarkan melalui Televisi untuk mempromosikan produk paket-paket umrah, karena banyaknya masyarakat sudah menggunakan Televisi jadi lebih mudah calon jamaah untuk mengetahui apa saja paket yang di tawarkan PT. AQM Tour And Travel ini sendiri.

## **Bentuk Media Digital yang digunakan Oleh Pt. AQM Tour and Travel Kota Bengkulu.**

### **1. Bentuk Media Digital Elektronik dan cetak yang digunakan PT. AQM Tour And Travel dalam pemasaran produk umroh**

Dalam melakukan pemasaran dibutuhkan sebuah media atau alat untuk memasarkan sebuah produk berupa barang maupun jasa. Tujuan dan jangkauan penggunaan media pemasaran juga berbeda-beda, tergantung media apa yang dipilih. Banyak sekali media atau alat pemasaran yang bisa digunakan, diantaranya: media cetak berupa koran, majalah, dan brosur, kemudian media elektronik berupa televisi, Handphone, radio, infokus dan lainnya. Dan yang paling baru adalah penggunaan media digital berupa website, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube.

PT. AQM ini sendiri dalam melakukan pemasarannya menggunakan beberapa media digital, seperti *Website*, kemudian media sosial berupa Facebook, Instagram, dan Youtube yang selalu dioperasikan dan digunakan untuk menarik para calon jamaahnya. Dalam melakukan pemasaran PT. AQM sendiri menggunakan media digital elektronik seperti yang di katakana oleh bapak . Heru Perdana Putra, A.Md selaku *Supervisor Office*, “media digital elektronik yang kami gunakan PT. AQM ini infokus, lalu kemudian computer , televise, handphone, dan untuk media cetaknya kami menggunakan seperti brosur untuk menjelaskan paket-paket yang kami sediakan, dengan menggunakan media digital elektronik ini kami sangat terbantu dalam melakukan pemasaran paket umrah, dan dengan alat media digital elektronik kami lebih mudah menginput data-data jamaah, begitupun untuk media cetaknya dengan menggunakan brosur jamaah lebih mudah mengetahui paket-paketnya bagi yang tidak memiliki media sosial.

### **2. Bentuk media digital website dan media social yang di gunakan PT. AQM Tour And Travel**

#### **– Website**

Website adalah media yang memiliki mulitfungsi dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Ia ibarat sebuah rumah atau tempat yang dapat menyediakan banyak hal: berita, pengetahuan, tips, produk, jasa, acara, dan sebagainya. Ia dapat berfungsi sebagai situs e-commerce, situs relationship, situs media, situs social network, atau situs brand building. PT. AQM sendiri mempunyai *website* [www.aqmtourtravel.com](http://www.aqmtourtravel.com). yang digunakan untuk membantu memasarkan berbagai macam produk umrohnya, juga membuat awrenes kepada para calon konsumennya. Situs website ini juga menjadi tempat konsumen mencari informasimengetahui PT. AQM , selain itu website ini juga selalu ditempelkan baik pada brosur maupun flyer yang disebar ke masyarakat.

#### **– Media sosial yang digunakan PT. AQM (facebook, instagram )**

##### **a. Facebook**

Facebook adalah salah satu media sosial yang banyak dipakai bukan hanya di Indonesia, tapi juga di seluruh dunia. Tak heran Facebook menjadi media yang potensial untuk memasarkan sebuah produk baik berupa barang maupun sebuah jasa-jasa, travel umroh yang dilakukan PT. AQM Tour And

Travel seperti yang dikatakan bapak. Heru Perdana Putra, A.Md “yang paling banyak di kunjungi masyarakat untuk media sosial ya Facebook karena kebanyakan yang menggunakan facebook kebetulan orang tua atau dewasa peminat umrah juga kebanyakan orang tua jadi lebih banyak di kunjungi layanan media sosial ini sendiri facebook.

Facebook juga dapat melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan .

#### b. Instagram

Selain website dan Facebook, Instagram juga menjadi media pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jejak Imani BerkahBersama. Selain Facebook, media sosial Instagram adalah media sosial yang paling banyak diminati akhir-akhir ini, PT. AQM yang bertujuan untuk memperkenalkan akun instagramnya kepada masyarakat maupun calon jamaah. Instagram Aqmtour berfungsi untuk mempromosikan produk maupun program dan kegiatan yang ditawarkan PT. AQM.

Kemudian media digital yang paling efektif di gunakan oleh pihak PT.Aqm ini sendiri yaitu media digital Komputer, karena media digital komputer ini lebih memudahkan untuk mengakses data-data jamaah baik yang baru mendaftar ataupun yang sudah mendaftar, komputer bisa juga sebagai alat komunikasi, komputer semakin optimal setelah berkembangnya internet yang sudah sangat meluas, lalu juga sebagai penyedia informasi penting. Selain itu ada hanphone juga efektif dalam melakukan promosi, juga mempermudah untuk menghubungi jamaah-jamaah ketika memberi suatu informasi, dalam melakukan promosi dengan menggunakan hanphone pihak Pt.Aqm pun menggunakan beberapa media social seperti yang marak digunakan masyarakat pada jaman sekarang, seperti facebook instagram dll, disini masyarakat juga lebih mudah mengetahui informasi, dengan adanya media social contohnya seperti facebook yang paling banyak dikunjungi calon jamaah umrah.

Selain informasi mengenai produk umroh, program dan kegiatan, ada juga informasi mengenai profil perusahaan, izinlegalitas formal perusahaan, nomor telephone yang bisa dihubungi, alamat *e-mail*, dan juga testimoni dari jamaah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam pemasaran umrah dengan memanfaatkan media digital ini sendiri PT.AQM juga lebih mudah melakukan komunikasi dan penyampain dengan secara online ataupun offline dengan adanya media digital ini, pihak PT. AQM pun bisa memberi tahu kepada masyarakat tentang produk yang meraka pasarkan seperti adanya paket-

paket umrah, harganya, kemudian mengetahui kapan waktu jamaah bisa berangkat, sangat terbantunya dalam pemasaran menggunakan media digital dengan memanfaatkan media social saja pihak PT. AQM pun bisa memasarkan lebih cepat tanpa turun langsung ke lapangan, dan jamaah pun lebih gampang mengetahui paket umrah yang mereka tawarkan.

2. Melakukan pemasaran dengan media digital ada beberapa bentuk media digital yang PT. AQM gunakan adapun bentuk-bentuk media digital yang mereka digunakan seperti: media digital Elektronik dan cetak yang di pakai yaitu: Televisi, Infokus, Handphone dan Radio, media cetak yaitu: Majalah, Koran dan brosur, kemudian menggunakan website, dan media sosial seperti instagram, facebook sebagai pendukung utama (*supporting System*),

### Saran

Dengan melihat hasil Penelitian diatas, disarankan kepada :

1. Bagi Lembaga

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menyarankan agar PT.AQM Kota Bengkulu tetap mempertahankan pelayanan pemasaran serta kualitas pelayanan yang sudah dinilai efektif dan memperluas wewenang kantor PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu dalam pelayanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneliti ini agar dapat diteruskan oleh peneliti selanjutnya pada proses dan dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut dengan responden pada PT.AQM Tour And Travel Kota Bengkulu

### DAFTAR RUJUKAN

- Fedianty Augustinah, W. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di kabupaten sampang*.
- Kristy Andriyani. (2021). *Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umrah Di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta*. 6.
- M. Anang Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue Juni).
- M Aziz Lamazido. (2016). *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)*. III(2), 2016.
- Novesal, A. D. (2019). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada Pt. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019 Skripsi*. 2507(February), 1–9.
- Permata, L. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal RumpunEkonomiSyariah*,1(2),6375.[https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1\(2\).3181](https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1(2).3181)
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>

- Supardi, Endang Sri Wahyuni, & H. Lalu Ratmaja. (2022). Inovasi Sistem Digital Pemasaran Produk Travel Agents. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.3>
- Wildan, M. (2021). *Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel*.
- Yahya, I. M. (2019). Literasi Media Digital Sebagai Strategi Peningkatan Kompetensi Digital Pada Siswa Sma Negeri 1 Mayong. *Skripsi Universitas Negeri Semarang*, 1, 1–66. [https://lib.unnes.ac.id/33441/1/1102414047\\_Optimized.pdf](https://lib.unnes.ac.id/33441/1/1102414047_Optimized.pdf)