

EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PAKET UMRAH DI PT. ANUGERAH QUBA MANDIRI BENGKULU

Indra Bagas Qara^{1*}, Asnaini², Adi Setiawan³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Haji dan Umroh, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: indra.bagasqara@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹, asnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id², adi.setiawan@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Abstract

Era digital saat ini lebih sering disebut dengan era revolusi industri adalah masa dimana hampir sebagian besar masyarakat menggunakan teknologi dalam kehidupannya. Strategi untuk mencapai keberhasilan pengembangan usaha sangatlah penting karena pelaku usaha harus mampu beradaptasi dan bersaing dengan para pesaingnya. Penggunaan pemasaran digital dalam komunikasi penjualan diperlukan karena bisnis diharapkan dapat tumbuh dan memiliki kinerja yang lebih baik—bahkan mungkin di atas rata-rata industri. Tujuan utama pemasaran digital dalam komunikasi peer-to-peer semacam ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Artikel ini bermaksud ingin mengetahui strategi digital marketing yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri dalam pemasaran paket umrah serta untuk mengetahui efektivitas digital marketing yang digunakan oleh PT. Anugerah Quba Mandiri dalam pemasaran paket umrah. Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam pemasaran digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, terutama untuk memperoleh pemahaman mengenai proyek yang diperiksa. Jenis penelitian ini disebut penelitian pustaka. Ini melibatkan analisis dan penyajian fakta secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan ditarik kesimpulannya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Dalam upaya peningkatan penjualan yang lebih efektif maka dari itu PT. Anugerah Quba Mandiri telah mengembangkan strategi digital marketingnya dengan menyesuaikan zaman sekarang dengan adanya program pemasaran digital lebih memudahkan dalam menawarkan produk dengan menggunakan media digital dan orang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, facebook dan website, serta media televisi seperti RB tv dan BE tv dan juga media Koran.

Keywords: Efektivitas, Digital Marketing, Pemasaran Paket Umrah.

1. PENDAHULUAN

Pada masa kini, perjalanan telah menjadi suatu kebutuhan esensial bagi manusia, yang dipicu oleh berbagai motif seperti pemenuhan kebutuhan sehari-hari, eksplorasi pengetahuan, dan pencarian makna spiritual. Jenis perjalanan pun bervariasi, mulai dari wisata, tugas dinas, hingga kegiatan bisnis dan lainnya. Indonesia, sebuah negara dengan keragaman latar belakang penduduknya, termasuk ras, suku, dan agama, yang mempengaruhi perilaku dan cara berpikir individu. Dari sudut pandang keagamaan, pemerintah mengakui enam agama resmi. Para penduduk Indonesia menganut agama Islam dan Katolik, Protestan, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Dalam konteks mayoritas penduduknya yang beragama Islam, salah satu kewajiban ritual yang penting adalah menjalankan ibadah haji. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, pengaruh keislaman tercermin dalam kehidupan sehari-hari, yang mengatur berbagai aspek, mulai dari hubungan dengan Tuhan hingga interaksi sosial untuk mencapai keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat. Saat ini, wisata religi semakin berkembang, termasuk wisata ibadah umrah, yang menjadi salah satu bentuk perjalanan khusus yang diminati oleh banyak umat Islam di Indonesia.

Kota Bengkulu, yang terletak di provinsi Bengkulu, memiliki mayoritas penduduk beragama Muslim. Setiap tahun, minat umat Muslim di Bengkulu terhadap Paket perjalanan

ibadah umrah meningkat. Antusiasme penduduk terhadap Perjalanan spiritual untuk beribadah ini tercermin dari pertumbuhan jumlah Biro perjalanan yang mengatur perjalanan ibadah umrah. yang terus bertambah di daerah tersebut. Menurut sumber Departemen Agama tahun 2022, terdapat 29 PPIU yang berizin resmi di Bengkulu, dengan satu di antaranya memiliki kantor Pusat yang berlokasi di kota Bengkulu dan 28 lainnya. Kompetisi yang sengit ini mendorong semua PPIU untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Mereka meluncurkan produk-produk mereka agar dikenal oleh masyarakat dan menarik minat pembelian. Strategi ini meliputi pengembangan produk baru, distribusi yang kuat, iklan yang efektif, pelayanan pelanggan yang memuaskan, riset pasar, pengetahuan tentang pasar dan konsumen, dan sebagainya.

Era digital atau saat ini lebih sering disebut dengan era revolusi industri adalah masa dimana hampir sebagian besar masyarakat menggunakan teknologi dalam kehidupannya. Bauran pemasaran digital sangat penting dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Kepentingan strategi dan implementasi Usaha yang sesuai sangatlah besar Karena perusahaan perlu mempunyai kemampuan untuk Mempertahankan diri dan bersaing Dengan kompetitornya. Penggunaan pemasaran digital dalam komunikasi pemasaran menjadi penting karena perusahaan harus memperluas cakupan dan meningkatkan kinerja mereka, bahkan dapat melampaui pesaing-pesaingnya. Salah satu manfaat dari penggunaan pemasaran digital dalam komunikasi pemasaran adalah meningkatkan jumlah pelanggan dan membangun loyalitas mereka. Setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam strategi manajemen dan komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan, termasuk PT. Anugerah Quba Mandiri Tour & Travel.

PT. Anugerah Quba Mandiri Merupakan salah satu agen perjalanan di Kota Bengkulu yang fokus pada penyediaan Paket perjalanan untuk ibadah umrah, haji, serta perjalanan wisata dalam dan luar negeri. Tugasnya meliputi perencanaan, penjualan, dan pelaksanaan paket wisata, terutama untuk umrah, serta menyediakan semua yang dibutuhkan peserta dalam Perjalanan sesuai dengan program yang disediakan. Layanan yang disajikan. mencakup Penyelenggaraan dokumen perjalanan, penanganan bagasi, dan pengaturan detail keberangkatan, baik untuk Perjalanan ibadah ke tanah suci, Perjalanan baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam era komunikasi pemasaran yang berkembang pesat, pemasaran digital menjadi perbincangan dan alat yang digunakan di berbagai wilayah. Banyak pengusaha yang mulai memindahkan bisnis mereka dari offline ke online. Ini Parafrase teks ini tidak hanya tentang mengurangi biaya, tetapi juga untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam mengakses produk yang ditawarkan. Pengusaha yang sebelumnya mengandalkan toko fisik atau media konvensional kini beralih ke internet sebagai platform pemasaran.

Ini berarti, PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu Perlu untuk merenungkan langkah-langkah apa yang bisa diambil untuk pemasaran digital marketing yang dilakukan tercapai atau efektif. Berikut hasil penelitian mengenai efektivitas digital marketing dalam pemasaran paket umrah serta Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Anugerah Quba Mandiri dalam mempromosikan paket umrah, serta mengevaluasi keefektifan strategi tersebut. Tujuannya adalah untuk menemukan inovasi baru dalam pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali kontribusi unsur-unsur ekonomi Islam dalam mendukung strategi pemasaran digital, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam literatur ilmiah sebagai referensi bagi peneliti masa depan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. Ini melibatkan analisis dan penyajian fakta secara terstruktur untuk memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, terutama untuk mendapatkan pemahaman yang

mendalam tentang obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pemilihan informan (purposive sampling) digunakan untuk memilih anggota sampel berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti akan Memilih partisipan yang dianggap memiliki potensi untuk menyediakan data yang relevan dipandang penting dalam proses pengumpulan informasi. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif cenderung bersifat deskriptif, di mana data yang terkumpul disajikan dalam bentuk kata-kata atau gambaran, dan tidak berfokus pada angka atau statistik.

Dalam penelitian kualitatif, para peneliti biasanya memilih partisipan yang dianggap memiliki kapasitas untuk menyumbangkan wawasan mendalam dan bermakna terhadap topik yang sedang diselidiki. mencakup tiga pendekatan, yaitu Pengamatan, interaksi wawancara, dan analisis dokumen. Observasi yang diterapkan adalah Pengamatan partisipatif, dimana peneliti secara aktif terlibat dalam aktivitas sehari-hari subjek penelitian. untuk memperoleh pemahaman tentang penggunaan digital marketing. Wawancara dilakukan dengan karyawan umroh PT Anugerah Quba Mandiri, dengan tujuan menggali informasi melalui dialog terstruktur antara peneliti dan narasumber. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung penelitian dari berbagai sumber yang relevan. Dengan demikian, teknik pengumpulan data ini dirancang untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang penggunaan digital marketing dalam konteks yang diteliti.

Pendekatan analisis data yang diterapkan dalam studi ini serupa dengan yang dijelaskan Sugiyono (2012). Adapun analisis data meliputi pengumpulan dan pengorganisasian data melalui wawancara Metode lapangan dan analisis dokumen. Data tersebut diatur ke dalam kategori-kategori, diuraikan menjadi unit-unit terpisah, kemudian disintesis dan disusun ke dalam pola-pola proses. Proses ini melibatkan pemilihan informasi yang relevan untuk dipelajari serta menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti dan pihak lain yang berkepentingan. Menurut Miles dan Huberman (2007), terdapat tiga tahapan dalam analisis data, yakni mengurangi data, menyajikan data, dan memverifikasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

a. Efektivitas

Kata "efektif" berasal dari bahasa Inggris "effective", yang mengindikasikan suatu tindakan yang sukses atau berhasil dilaksanakan dengan baik. Dalam kamus ilmiah populer, efektivitas didefinisikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. Efektivitas merupakan ukuran seberapa berhasil target yang ditetapkan telah tercapai dari segi kuantitas, kualitas, dan waktu. Semakin besar persentase pencapaian tujuan, semakin tinggi ambang batas efektivitasnya.

Pengertian Efektivitas menurut Kartika Hadi (2016) adalah sebagai berikut:

Menurut Syahrul dan Muhammad Afdinizar, efektivitas dapat didefinisikan sebagai hasil akhir dari suatu operasi yang mencapai tujuan yang diinginkan, baik Dari sudut pandang hasil yang dihasilkan, kualitasnya dapat dinilai. pekerjaan, maupun batas waktu yang telah ditentukan. Mereka menyatakan bahwa efektivitas juga dapat diartikan sebagai sejauh mana kinerja aktual Dalam sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Dalam kata lain, efektivitas mencerminkan kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam konteks pelaksanaannya, penilaian terhadap efektivitas sangat tergantung pada kemampuan untuk menyelesaikan tugas Parafrase dengan efektif, dan dapat memberikan respons yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan cara pelaksanaannya dan estimasi biaya yang diperlukan.

Dari berbagai pengertian efektivitas yang disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas mencakup penyelesaian pekerjaan sesuai waktu dan pencapaian hasil yang ditetapkan. Untuk mencapai efektivitas, beberapa syarat harus terpenuhi. Pertama,

keberhasilan guna harus terjadi, menandakan bahwa kegiatan dilakukan sesuai target dan waktu yang ditetapkan. Kedua, harus ada aspek ekonomis, yang menunjukkan penggunaan sumber daya sesuai dengan perencanaan tanpa pemborosan. Ketiga, pelaksanaan kerja harus bertanggung jawab, sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Penting untuk menjaga jelasnya pembagian tugas, memperhitungkan beban kerja, kemampuan, dan waktu yang tersedia. Selain itu, penting untuk menjaga keseimbangan dalam wewenang dan tanggung jawab, tanpa dominasi dari pihak tertentu. Terakhir, prosedur kerja harus praktis dan terpadu, memastikan pencapaian tujuan yang efektif dan ekonomis, pelaksanaan yang bertanggung jawab, dan pelayanan yang memuaskan dalam operasi yang lancar.

b. Digital Marketing

Dalam era Pemasaran Digital saat ini, praktik pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Selain Parafarse dengan menggunakan media tradisional seperti cetak dan media digital, pemasar juga menggunakan platform digital. Ini memberikan peluang untuk mengoptimalkan pengeluaran dengan cara membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Pemasaran Digital memanfaatkan Parafarse menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran konvensional. Pendekatan lain menekankan bahwa pemasaran digital mencakup Parafarse dari penggunaan internet dan teknologi interaktif. lainnya untuk membentuk dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah diidentifikasi. Dalam konteks e-commerce, pemasaran digital dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja pemasaran dan profitabilitasnya. Dengan memanfaatkan saluran digital, perusahaan dapat menghemat biaya sambil memperkuat Parafarse dari interaksi dengan konsumen dan meningkatkan kesetiaan mereka.

1). Pengaruh Pemasaran Digital, khususnya pemasaran internet dalam kaitannya dengan strategi bisnis dapat dilihat dari empat aspek: a) Perluasan Segmentasi: Internet membuka peluang segmentasi pasar yang lebih luas karena memperluas jangkauan pemasaran. Internet tidak memiliki batasan geografis sehingga semua konsumen di berbagai belahan Segala sesuatunya menjadi lebih mudah diakses di era modern ini mengaksesnya. b). Dengan taktik yang lebih gesit dalam siklus waktu, pengembangan strategi pemasaran juga dapat dilakukan lebih cepat. Ini memungkinkan aliran proses yang lebih cepat dan lebih sederhana. c) Peningkatan akuntabilitas: Dengan akses cepat dan mudah terhadap informasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan akuntabilitas strategi mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan transparansi pemasaran. d) Peningkatan integrasi strategi: Menggabungkan strategi bisnis dan strategi pemasaran online dapat meningkatkan strategi bisnis secara keseluruhan dan integrasi operasional. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) mengidentifikasi lima bentuk utama dari Pemasaran Digital: a) Situs e-commerce transaksional memungkinkan perusahaan untuk menjual produk secara online, dengan fokus utama pada penjualan produk. Meskipun demikian, situs ini juga dapat memberikan informasi kepada konsumen yang lebih memilih pembelian offline. b) Situs pembangun hubungan berorientasi layanan atau lead-generation web site, menyediakan informasi untuk mendorong pembelian dan membangun hubungan dengan konsumen. Produk biasanya tidak tersedia secara online, namun informasi disampaikan melalui situs web dan e-mail marketing untuk memengaruhi keputusan pembelian. c) Situs brand-building bertujuan untuk memperkuat pengenalan merek dengan menyediakan pengalaman yang mendukungnya. Meskipun produk biasanya tidak dijual secara online, situs ini dapat digunakan untuk menjual pernak-pernik atau merchandise. Fokus utamanya adalah memperkuat merek melalui content marketing yang terintegrasi dengan media sosial. d) Portal atau situs media, yang tujuannya utama adalah menyediakan informasi dan konten. Penerbit online memiliki berbagai opsi untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, pemasaran afiliasi, dan penjualan akses ke konten melalui langganan atau sistem pay-per-view. e) Jejaring sosial atau situs komunitas memfasilitasi interaksi komunitas antara

konsumen yang berbeda. Interaksi ini bisa berupa komentar, balasan, pesan, penilaian konten, dan penandaan konten dalam kategori tertentu. Contoh-contoh termasuk Facebook dan Instagram, meskipun ada juga komunitas penting lainnya dalam pasar. Selain situs jejaring sosial, interaksi sosial juga dapat diintegrasikan ke dalam jenis situs lain melalui plug-in atau antarmuka pemrograman aplikasi (API).

Digital marketing, dalam desainnya, serupa dengan direct marketing, di mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons yang spesifik dan terukur. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana, digital marketing bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan alternatif, yaitu: 1) Mendorong leads atau percobaan produk: Digital marketing dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan menarik target konsumen dan merebut pelanggan dari pesaing. 2) Meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan: Dengan mengembangkan database pelanggan yang mencatat perilaku pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi target konsumen dengan jelas dan mengembangkan bisnis tambahan. 3) Memelihara Pelanggan: Program-program dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan, seperti program diskon target dan program frekuensi. Program diskon target menawarkan kupon kepada pelanggan, sementara program frekuensi bertujuan mempertahankan pelanggan melalui keanggotaan. 4) Mengaktifkan kembali pelanggan terdahulu: Program pemasaran ini bertujuan untuk mengaktifkan dan merebut kembali pelanggan yang sudah pernah berinteraksi dengan perusahaan sebelumnya.

3.2. Pembahasan

a. Strategi digital marketing yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu

"Strategi" berasal dari kata Latin "strategia", yang merujuk pada cara pendekatan untuk mencapai tujuan. Secara umum, strategi adalah alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan tugas tertentu. Ini merupakan rencana menyeluruh yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks bisnis, strategi tidak hanya penting untuk mengelola proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan negosiasi produk serta harga dengan pihak lain.

Dalam menjalankan bisnis dengan membantu jamaah dalam mempermudah dalam pendaftaran umrah maka pihak PT. Anugerah Quba Mandiri telah melakukan pemasaran digital dengan menyesuaikan zaman sekarang dengan adanya program pemasaran digital lebih memudahkan dalam menawarkan produk dengan menggunakan media digital dan Parafarse yang paling sering memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, facebook dan website, serta media televisi seperti RB tv dan BE tv dan juga media Koran.

Pemasaran dengan menggunakan digital marketing juga dapat dikatakan efektif apabila dapat memperluas basis dengan pelanggan. Hasil wawancara dengan Silvana selaku Tour Leader Marketing PT. Anugerah Quba Mandiri. "pemasaran digital marketing yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri sangat memperluas basis pelanggan sampai ke luar provinsi Bengkulu bahkan ke luar negeri. Jadi sangat membantu dengan adanya digital marketing ini serta informasi-informasi mudah di dapat baik yang di Bengkulu maupun diluar itu sangat membantu."

Dengan meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan maka pemasaran digital marketing dapat dikatakan efektif juga. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sri Nopiryanti Anggraini selaku Supervisor Marketing PT. Anugerah Quba Mandiri. "pemasaran dengan digital marketing dapat meningkatkan relasi dengan pelanggan, seperti yang telah dilakukan PT. Anugerah Quba Mandiri telah dapat meningkatkan relasi dengan pelanggan karena sangat dipermudah bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tanpa harus datang ke kantor, dengan demikian hubungan relasi dengan pelanggan dapat terjalin"

Dapat mempertahankan pelanggan merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan wawancara dengan Yusuf selaku Mitra PT. Anugerah Quba Mandiri “sampai saat ini dengan pemasaran digital yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri masih dapat mempertahankan pelanggan sampai saat ini bertumbuh dan berkembang”

Dengan dapat mempertahankan pelanggan agar pemasaran menjadi efektif maka sebaiknya dapat merebut kembali pelanggan terdahulu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Amar Zain selaku Mitra PT. Anugerah Quba Mandiri “dengan pemasaran digital marketing yang dilakukan PT. Anugerah Quba Mandiri dapat merebut kembali pelanggan terdahulu atau Current Market. Karena tanpa digital marketing juga kita tidak dapat silaturahmi lagi dengan pelanggan yang jauh agar dapat menarik kembali pelanggan”

Dari beberapa hasil wawancara yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa bahwa PT. Anugerah Quba Mandiri memiliki strategi digital marketing pemasaran digital dengan menyesuaikan zaman sekarang dengan adanya program pemasaran digital lebih memudahkan dalam menawarkan produk dengan menggunakan media digital dan Penggunaan media sosial terutama Instagram mendominasi di antara yang lainnya, facebook dan website, serta media televisi seperti RB tv dan BE tv dan juga media Koran. Dan strategi yang di gunakan PT. Anugerah Quba Mandiri dapat dikatakan efektif karena strategi pemasaran yang mereka lakukan dapat memperlus basis dengan pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan.

Strategi PT. Anugerah Quba Mandiri dalam pemasaran digitalnya dapat dikatakan efektif juga karna dengan ini dapat mempertahankan pelanggan atau merebut kembali pelanggan yang sudah terdahulu.

b. Efektivitas digital marketing yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu

Efektivitas merupakan indikator seberapa berhasil target (baik secara Telah tercapai dalam jumlah, mutu, dan waktu. Semakin besar pencapaian tujuan Maka semakin tinggi efektivitasnya. juga diartikan sebagai hasil akhir suatu kegiatan operasional yang mencapai tujuannya, baik yang berkaitan dengan kriteria kinerja, kualitas kerja, maupun batasan waktu. Menurut Syahrul dan Muhammad Afdinizar, efektivitas adalah sejauh mana prestasi kerja yang sebenarnya sesuai dengan prestasi kerja yang diharapkan.

Dalam pemasaran untuk menyatakan bahwa suatu kegiatan telah efektif dan dilaksanakan pada waktu yang tepat, maka tujuan harus tercapai. Berdasarkan wawancara dengan Yuningsti selaku Manager PT. Anugerah Quba Mandiri “sejauh ini pemasaran menggunakan digital marketing dapat mencapai target bahkan lebih, akan tetapi akan lebih baik lagi jikalau diimbangi dengan sosialisasi langsung kelapangan”

Pemasaran dengan digital marketing dapat dikatakan efektif apabila telah digunakan secara ekonomis baik biaya, tenaga kerja, peralatan serta waktu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sri Nopirianti Anggraini selaku Supervisor Marketing PT. Anugerah Quba Mandiri “pemasaran dengan digital marketing telah digunakan secara efektif terutama biaya, pemasaran dengan digital ini lebih efektif terutama biaya oprasional lapangan lebih besar ketimbang digital marketing.

Pemanfaatan dengan presisi yang tepat dan tanggung jawab yang sesuai dengan rencana yang telah disusun. merupakan salah satu unsur pemasaran yang efektif. Hasil wawancara dengan Silvana selaku Tour Leader Marketing PT. Anugerah Quba Mandiri “pemasaran digital marketing yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu telah dimanfaatkan setepatnya, baik informasi-informasi masalah paket umroh kemudian informasi-informasi pendaftaran, informasi keberangkatan, informasi kepulangan itu sudah efektif.”

Pemasaran yang efektif mempunyai dengan presisi yang tepat dan tanggung jawab yang Serupa dengan rencana yang telah disiapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Amar Zain selaku Mitra PT. Anugerah Quba Mandiri “pemasaran digital yang digunakan PT.

Anugerah Quba Mandiri ini ada pembagian kerja dalam pemasaran dan memiliki pembagian divisi, seperti divisi lapangan, divisi IT. Ada pembagian baik waktu maupun tugas dan sudah punya jodeksnya masing-masing”. Efektifnya pemasaran haruslah wewenang perlu diimbangi dengan tanggung jawab, sesuai dengan hubungan rasionalitas dan wewenang. Perlu dihindari dominasi dari salah satu pihak. terhadap pihak lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yusuf selaku Mitra PT. Anugerah Quba Mandiri “adanya dominasi pada pemasaran yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri, bisa jadi adanya dominasi karena pemasaran menggunakan 2 basis yaitu digital dan lapangan”. Dengan prosedur kerja yang praktis, target bisa dicapai secara efektif dan ekonomis. merupakan unsur pemasaran yang efektif serta berhasil. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuningsi selaku Manager PT. Anugerah Quba Mandiri “pemasaran digital marketing efektif dan praktis dibandingkan dengan pemasaran yang lain, tapi hamper seimbang karena jika hanya digital saja tanpa pertemuan jadi agak lambat dalam mendoktrin pelanggan atau konsumen”

Dari beberapa hasil interaksi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dengan digital marketing yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri dapat dikatakan sudah efektif, karena dengan pemasaran dengan digital dapat mencapai target bahkan lebih dan pemasaran digital marketing yang digunakan lebih ekonomis baik biaya, tenaga kerja, peralatan maupun waktu, serta pemasaran dengan digital yang digunakan telah dimanfaatkan secara tepat baik informasi-informasi masalah paket umroh kemudian informasi-informasi pendaftaran, informasi keberangkatan, informasi kepulangan.

Pemasaran digital PT. Anugerah Quba Mandiri juga mempunyai pembagian kerja seperti divisi IT maupun lapangan, serta prosedur kerja yang praktis dibandingkan dengan pemasaran yang lain, oleh karena itu dapat dipastikan bahwasanya pemasaran dengan digital marketing dalam pemasaran paket umrah di PT. Anugerah Quba Mandiri dinyatakan efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas didapat beberapa kesimpulan diantaranya:

- a. Dalam upaya peningkatan penjualan yang lebih efektif maka dari itu PT. Anugerah Quba Mandiri telah mengembangkan strategi digital marketingnya dengan menyesuaikan zaman sekarang dengan adanya program pemasaran digital lebih memudahkan dalam menawarkan produk dengan menggunakan media digital dan Yang paling umum memanfaatkan media sosial seperti Instagram , facebook dan website, serta media televisi seperti RB tv dan BE tv dan juga media Koran.
- b. Sejauh ini PT. Anugerah Quba Mandiri menggunakan digital marketing sudah cukup efektif dalam pemasaran produk umrah meskipun harus diimbangi dengan pemasaran di lapangan agar lebih kuat untuk mendoktrin pelanggan dalam membeli produk.

4.2 Saran

Berdasarkan bukti-bukti yang ada, saran yang diberikan penulis yaitu:

- a. PT. Anugerah Quba Mandiri diharapkan untuk selalu meningkatkan efektivitasnya dalam pelayanan sehingga nantinya akan mempengaruhi efisiensi penjualan.
- b. PT. Anugerah Quba Mandiri diharapkan dapat mengembangkan terobosan terbaru dalam segi digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, SN, Romaisyah, L., & Agustin, R. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Digital pada Akun Mikhayla_Shop Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *El-Qist: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEB)* , 13 (2), 144-157.

- Angelina, M. Pemetaan Penelitian Skripsi Program Studi Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Bengkulu Tahun 2015-2019 Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Oleh: Maya Aangelina NIM 1516140132 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi (Doktoral disertasi, IAIN Bengkulu).
- Anwar, C. (2018). Islam Dan Kebhinekaan Di Indonesia: Peran Agama Dalam Merawat Perbedaan. *Zawiyah: Jurnal Pemikiran Islam*, 4(2), 1-18.
- Basri. (2022). Kemenag Catat Hanya Ada 29 Travel Umroh Resmi Di Bengkulu. *RRI.Co.Id*. October 8, 2022.
- Chaffey, D., & Smith, PR (2022). Keunggulan pemasaran digital: merencanakan, mengoptimalkan, dan mengintegrasikan pemasaran online . Routledge.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Memahami interaktivitas yang didukung TI dalam pemasaran kontemporer. *Jurnal pemasaran interaktif* , 15 (4), 18-33.
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., SE, M., ... & Kom, M. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Efitra, S. Kom., M. Kom.
- Fisher, RJ, Jaworski, BJ, Mohammed, RA, & Paddison, GJ (2004). *Pemasaran Internet: Membangun keunggulan dalam ekonomi jaringan*.
- Hidayat, E. (1986). *Teori Efektivitas dalam Kinerja Karyawan*.
- Mandiri, PT. Anugerah Quba. (2013). *Compay Profile*.” *Www.Aqmtourtravel.Com*.
- Ningrum, GH, Firnanda, RD, Purnamasari, W., & Huda, B. (2021). Optimalisasi peluang media digital: Strategi meningkatkan penggalangan dana zakat di lembaga Taman Zakat Indonesia. *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA)* , 3 (1), 45-62.
- Rizal, R. (2021). *Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada PT Pandi Kencana Murni Makassar (Disertasi Doktor, STIE Nobel Indonesia)*.
- Siagan, S. (1986). *Organisasi Kepemimpinan Dan Organisasi*. Jakarta: CV Masagung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sujadi, F. X. (1990). *Organisasi dan Manajemen, penunjang berhasilnya proses manajemen*. Jakarta: CV. Masagung.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.