

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI
HAJI DAN UMROH STUDI KASUS PADA AJIB HARAMAIN
TOUR & TRAVEL CIAMIS**Agus Mamun¹

Institut Nahdlatul Ulama Ciamis

Agusweh38@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan banyaknya pengguna teknologi pada saat ini memberikan peluang bagi pebisnis untuk melakukan pemasaran melalui digital marketing. Seiring dengan besarnya keinginan umat Islam di Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah. Para biro Perjalanan ibadah umrah melakukan modifikasi pemasaran untuk menarik minat jamaah agar menggunakan jasa pelayanan tersebut. Salah satunya Ajib Haramain Tour & Travel menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran yang dianggap praktis.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas bagaimana penerapan digital marketing dalam pemasaran umroh pada Ajib Haramain Tours. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui digital marketing apa saja yang digunakan Ajib Haramain Tours dalam memasarkan paket umroh yang mereka miliki.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa ungkapan lisan dan tulisan dari pelaku yang diamati. Dalam hal ini peneliti mengamati langsung subjek yang diteliti dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang bersangkutan, khususnya bagian digital marketing Ajib Haramain Tours serta buku-buku yang menunjang kelengkapan data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ajib Haramain Tour & Travel telah menerapkan digital marketing dalam pemasaran umroh tetapi masih belum efektif, karena masih banyak jamaah yang menggunakan jasa pelayanan Ajib Haramain Tours dari hasil pemasaran melalui pengaruh owner, bukan dari hasil pemasaran melalui digital marketing.

Kata kunci : Pemanfaatan, Digital Marketing, Pemasaran

¹*Kata kunci : Pemanfaatan, Digital Marketing, Pemasaran INU 2025*

UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION TOOL FOR HAJJ AND UMRAH: A CASE STUDY OF AJIB HARAMAIN TOUR & TRAVEL CIAMIS

ABSTRACT

Technological advancements and the growing number of technology users currently provide opportunities for businesses to market through digital marketing. In line with the growing desire of Muslims in Indonesia to perform the Umrah pilgrimage, Umrah travel agencies are modifying their marketing strategies to attract pilgrims to use their services. One such agency, Ajib Haramain Tour & Travel, uses digital marketing as a marketing tool considered practical.

The purpose of this thesis is to clearly understand how digital marketing is applied in Umrah marketing at Ajib Haramain Tours. This research also aims to determine what digital marketing strategies Ajib Haramain Tours uses to market its Umrah packages.

In this study, the author employed a qualitative research method. The author employed a qualitative method as a procedure that generates descriptive data in the form of oral and written statements from the observed participants. In this case, the researcher directly observed the subjects studied by conducting interviews with the relevant parties, particularly the digital marketing department of Ajib Haramain Tour & Travel, as well as books supporting the research data.

The results of the study show that Ajib Haramain Tour & Travel has implemented digital marketing in Umrah marketing but it is still not effective, because there are still many pilgrims who use Ajib Haramain Tours services from marketing results through the influence of the owner, not from marketing results through digital marketing.

Keywords: Utilization, Digital Marketing, Marketing

Kata kunci : Pemanfaatan, Digital Marketing, Pemasaran INU 2025

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI HAJI DAN UMROH STUDI KASUS PADA AJIB HARAMAIN TOUR & TRAVEL CIAMIS

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji adalah datang ke Baitullah dan tempat-tempat tertentu untuk melaksanakan serangkaian ibadah pada waktu yang telah ditentukan, dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Maksud tempat-tempat tertentu adalah Ka'bah, Mas'a (tempat sa'i), Arafah, Muzdalifah, dan Mina. Sedangkan waktu haji yang telah ditentukan yaitu dimulai dari bulan Syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah (disebut juga bulan-bulan haji). (M. abdurachman Rochimi, 14 : 2010).

Haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup, ini berarti jika seseorang telah melaksanakan haji yang pertama, maka kewajiban menjalankan rukun Islam yang kelima telah selesai. Haji yang berikutnya, kedua, ketiga dan seterusnya merupakan ibadah sunnah. ini menurut pendapat, Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Mulia, (227 : 2003). Hal ini Allah SWT berfirman dalam surat Ali Imran (3) ayat 97: Yang artinya : "Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam." (QS. Ali Imran : 97).

Dikutip dari JawaPos.com pada tanggal 27 Juli 2025, Pemerintah Arab Saudi melansir keseluruhan jumlah jamaah haji tahun 2025 mencapai 1.673.230 orang, Perbandingan dengan Tahun Sebelumnya: Meskipun angka ini signifikan, jumlah jamaah haji pada tahun 2025 tergolong lebih rendah dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya, seperti tahun 2012 yang mencapai 3,16 juta, menurut HIMPUGH..

Berkunjung ke Baitullah adalah cita-cita semua umat Islam di dunia. Mekkah dan Madinah adalah kota yang memiliki keutamaan-keutamaan yang besar di sisi Allah SWT. Maka tak heran jika minat masyarakat muslim untuk mengunjunginya terus meningkat dari tahun ke tahun. Keinginan penduduk Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah cukup besar. Namun, untuk dapat melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu ibadah haji, butuh antrian hingga puluhan tahun. Hal ini yang membuat bisnis umrah laris di Tanah Air.

Selain ibadah haji, adanya keinginan umat islam di Indonesia yang cukup besar juga yaitu menjalankan ibadah umrah. Minat masyarakat untuk pergi umrah semakin banyak dan menjadi segmen pasar bagi para pebisnis umrah. Sumber informasi google com 2025, Jumlah calon jemaah umrah di Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi, namun secara umum menunjukkan tren peningkatan setelah pandemi. Pada tahun 2022, jumlah jemaah umrah mencapai 1.170.025, melonjak 12 kali lipat dibandingkan tahun terakhir sebelum pandemi. Namun, pada tahun 2023, angka ini sedikit menurun menjadi 780.000. Pada tahun 2024, terjadi peningkatan signifikan menjadi 1,8 juta jemaah, yang merupakan angka tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir.

Adanya peluang inilah, kalangan pebisnis traveling banyak mendirikan perusahaan Travel Umrah, namun tidak sedikit masyarakat menjadi korban penipuan karena masih banyaknya travel yang belum memperoleh izin menjadi PPIU. Saat ini Kemenag melakukan perbaikan sistem pembinaan dan pengawasan dalam penyelenggaraan perjalanan umrah. Kemenag memberi sanksi tegas dengan mencabut izin PPIU kepada travel yang dinyatakan melakukan pelanggaran hukum agar tidak merugikan masyarakat.

Dari banyaknya travel umroh di Indonesia, pemerintah melakukan pengawasan tentang penyelenggaraan ibadah umrah, agar tidak ada korban penipuan. Saat ini, Kemenag mengintensifkan pengawasan dan pembinaan terhadap Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang tidak memiliki izin sebagai PPIU. Sejumlah BPW yang tidak memiliki izin sebagai PPIU telah diperiksa dan diminta menghentikan aktivitasnya melayani jamaah umroh. Saat ini di tercatat sebanyak 980 PPIU yang sudah resmi terdaftar di Kemenag RI.

Pengawasan dan pembinaan sekaligus sarana sosialisasi Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Aturan ini lebih detail membahas umroh dengan 20 pasal daripada UU No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan Haji yang hanya punya 4 pasal tentang umroh. UU Nomor 8 Tahun 2019 pasal 122 menyatakan, tiap orang yang tanpa hak bertindak sebagai PPIU dengan mengumpulkan dan atau memberangkatkan jamaah umroh akan mendapat sanksi. Mereka yang terbukti melakukan tindakan tersebut akan dipidana penjara paling lama 6 tahun atau denda paling banyak Rp. 6 miliar.

Bisnis biro perjalanan umrah menjadi semakin cepat tersebar luas karena daftar tunggu haji yang cukup lama menaikkan minat umat Islam untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu, seiring dengan kesadaran keagamaan dan meningkatnya kemampuan ekonomi. Ditunjang dengan era teknologi informasi (media sosial, E-Commerce) yang ternyata merubah perilaku konsumen dalam menyerap informasi dan melakukan transaksi.⁷

Seiring dengan hal tersebut bisnis travel umrah terbukti sangat menggiurkan. Kemudahan proses perjalanan umrah serta permintaan yang besar membuat jumlah biro travel khusus perjalanan ibadah tersebut menjamur. Menurut informasi yang disampaikan oleh (Sumber-sumber Sekunder diantaranya seperti telah disebutkan, majalah-majalah perdagangan, artikel-artikel surat kabar, perpustakaan, agen pemerintah dan internet dapat menyediakan banyak informasi pada pasar industri). Apalagi di era digital saat ini yang perkembangan teknologinya sangat pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi digital mempermudah masyarakat untuk mendapat informasi dan menjadi salah satu senjata andalan marketing dalam penjualan produk-produk yang ditawarkan kebanyakan travel di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna internet di dunia setiap tahunnya sekitar 74,6%, ada empat miliar pengguna internet di dunia. Ini adalah 53% dari total populasi dunia. Tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 212 juta pengguna. Saat ini, kita memiliki lebih dari 5 milyar pengguna internet. Jumlah ini termasuk peringkat keenam di dunia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 20% per tahun. Angka ini kian tahun kian bertambah. Karena itu, kesempatan

menjadikan dan mencapai pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar. Informasi dari (Sumber-sumber Primer melibatkan sebuah prosedur pengumpulan data, seperti: observasi, pembentukan jaringan, wawancara, kelompok-kelompok fokus, atau eksperimen dan biasanya sebuah instrumen pengumpulan data seperti kuesioner).

Hal ini membuat internet menjadi media penting, terutama untuk kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran (bertransaksi). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Freddy Rangkuti, (1 : 1997). Yang biasa kita kenal dengan sebutan Digital Marketing. Digital marketing merupakan salah satu bentuk perkembangan dari pemasaran. Dimana digital marketing ini menggunakan media internet sebagai salah satu alat dalam melakukan strategi pemasaran. Nurhayani dan Deni Sunaryo, (140 : 2019)

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), *Whatsapp* (38%), dan Google+ (36%). Sisanya ditempatkan secara berurutan oleh *FB messenger*, *Line*, *Linkedin*, *BBM*, *Pinterest*, dan *Wechat*. Suharyadi, dkk, (191 : 2007)

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital, yaitu langkah-langkah pemasaran digital. Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA, yaitu: Awareness (kesadaran), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), Action (Tindakan), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen). (Serian Wijatno, 176 : 2019)

Fakta saat ini, konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet, karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia barang/jasa. Konsumen saat ini akan mengecek barang/jasa di platform digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Di sini pentingnya

digital marketing dimana perusahaan yang belum mengaplikasikan Digital Marketing akan kalah dengan perusahaan yang telah menyediakan informasi maupun katalog perusahaannya di Internet. (Hermawan Kartajaya, 176 : 2005).

Melihat adanya peluang besar untuk menjalankan usaha dengan pemasaran melalui Digital Marketing ini, Ajib Haramain Tour & Travel berusaha menjadi fasilitator untuk memenuhi kebutuhan haji dan umrah para jamaah dan memberikan pelayanan yang terbaik lagi maksimal dengan melihat adanya peluang besar ini, agar perusahaan tidak tertinggal dan dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi saat ini.

Ajib Haramain Tour & Travel hadir memberikan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan pemasaran digital. Sebagai sebuah perusahaan yang kreatif dan inovatif, Ajib Haramain Tour & Travel kini telah memiliki keunggulan tersendiri dalam pemasaran digital di tanah air. Untuk menjadi perusahaan yang inovatif, pihak . Ajib Haramain Tour & Travel telah memiliki cara dan model bisnis yang unik dari perusahaan lain, yang lebih efektif guna meningkatkan keuntungan bagi perusahaannya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Adapun komposisi pengguna internet berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19-34, yakni sebesar 49,52%. Namun untuk penetrasi terbesar pada umur 13-18, yakni sebesar 75,50%. Artinya pengguna internet didominasi oleh para remaja. Angka-angka tersebut muncul dari hasil survey yang dilakukan APJII sepanjang 2017.

Data-data dan fakta yang didapat, kebanyakan pengguna internet di Indonesia adalah kalangan muda, karena mereka lebih paham teknologi zaman sekarang. Pada dasarnya untuk membangun hubungan dan pola komunikasi yang lebih interaktif terkait produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen, dibutuhkan juga pemasaran produk secara langsung untuk menjangkau konsumen kalangan tua.

Ajib Haramain Tour & Travel mengupayakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan baik secara tatap muka ataupun alat telekomunikasi melalui telepon. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari calon pembeli atau pelanggan. (Diambil dari skripsi "*Faktor-Faktor Positioning Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk Mayang Collection*", Kiki Pradesty (14510031) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, (14 :2018).

Sebagai agen perjalanan haji dan umrah yang ingin memberikan pelayanan terbaik, untuk memenuhi kebutuhan jamaah terhadap perjalanan spiritual ke Mekkah dan Madinah, Ajib Haramain Tour & Travel membangun hubungan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan serta memikirkan pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan usahanya. Beranjak dari fenomena tersebut, dan melihat kondisi perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat pertumbuhannya saat ini, maka pertanyaannya kemudian adalah sudah efektifkah model pemasaran yang digunakan Ajib Haramain Tour & Travel untuk menarik minat pelanggan?.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih spesifik untuk mengetahui penerapan digital marketing dalam pemasaran umrah pada Ajib Haramain Tour dan Travel. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Haji Dan Umroh Studi Kasus Pada Ajib Haramain Tour & Travel Ciamis Jawa Barat*".

Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dan penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, penelitian kualitatif adalah pengumpulan data yang dipadu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan.

Francois Vellas dan Lionel Becherel, (142 : 2008) Sedangkan penelitian deskriptif yaitu mencatat secara teliti segala gejala-gejala atau fenomena yang dilihat, didengar dan dibacanya (melalui wawancara, foto, video, dokumen pribadi, dll). Rusmanto Maryanto (3 : 2017)

Hal ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor yang menyatakan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku seseorang yang dapat diamati, dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak menggunakan perhitungan.

Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan staff karyawan Travel Ajib Haramain Tour & Travel yang dapat memberikan informasi tentang data-data yang dibutuhkan peneliti.

b. Obyek Penelitian

Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah efektivitas pemasaran umroh melalui digital marketing pada Ajib Haramain Tour & Travel and Travel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ajib Haramain Tour & Travel, yang terletak di Imbanagara, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat Waktu penelitian dilaksanakan pada akhir tahun 2024 sampai dengan awal bulan April tahun 2025..

Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital Marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak

(mobile devices) seperti hp (handphone) dan tablet (tablet pc) dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video-streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi (applications atau opps) Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain-lain. (Rusmanto Maryanto 3 : 2017)

“Menurut Sugiyono (1-2 : 2020), digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan media digital sebagai sarana komunikasinya, dengan tujuan mengiklankan produk atau layanan dan menjangkau calon pembeli. Pemasaran digital juga dianggap sebagai cara untuk mengelola hubungan pelanggan secara efektif dan efisien, serta membangun brand awareness”.

“Philip Kotler, dkk. (43 : 2019) “Digital Marketing atau bisa disebut juga Pemasaran Digital, saat ini dikenal dengan sebutan Marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferensiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat”.

Berdasarkan beberapa pemaparan pengertian Digital Marketing di atas, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing adalah bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital dari pemasaran. Digital marketing menggunakan dan memfungsikan jaringan internet sebagai alat (sumberdaya) untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih efisien. Digital Marketing melakukan komunikasi melalui jaringan media sosial dengan aplikasi facebook, twitter, instagram, line, whatsapp, dll. Melalui digital marketing perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara efektif, jelas, mudah dan dianggap lebih praktis dan efisien, bila dibandingkan dengan datang langsung ke penyedia barang/jasa. Apabila sistem digital marketing ini dijalankan dengan baik, akan memberikan keuntungan dan kemajuan bagi perusahaan.

2. Strategi Digital Marketing

”Dengan meningkatnya pengguna smartphone, terutama Android, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas, pelaku bisnis dipandang perlu untuk terjun langsung beradaptasi dengan kondisi terbaru agar usahanya dapat bertahan. Peningkatan pengguna internet dan smartphone berbasis Android perlu dirumuskan menjadi strategi pemasaran digital yang bukan hanya mengandalkan internet tetapi juga memanfaatkan smartphone dalam penerapannya. Strategi yang dihasilkan bukan hanya membantu dalam transaksi penjualan tetapi juga mengangkat citra bisnis yang dikelola. Ridwan Sanjaya, dkk, (6 : 2019)”

Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, (10 : 2019), menyampaikan bahwa. “Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran *online*,

- 1) Kekuatan masyarakat umum terdiri dari Teknologi Informasi dan Komunikasi, Jaringan (Network), Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, Transformasi Eceran dan Disintermediasi.
- 2) Kemampuan Baru Konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum.
- 3) Kemampuan Baru Perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan data dan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile marketing dan perusahaan dapat memproduksi barang yang didefenisikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli

korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online.

3. Jenis-Jenis Digital Marketing

Memulai digital marketing memang bukanlah sesuatu yang sulit, namun juga tidak mudah. Oleh karena itu, selain mengetahui cara-cara ataupun langkah untuk memulai digital marketing, sepertinya anda juga perlu mengenal berbagai jenisnya. Adapun beberapa jenis digital marketing, yaitu (Kurniawan, 2019) pada buku Didin Hadi Saputra, dkk. (5 : 2020).

- 1) Website: melalui website ini, pebisnis dapat memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas. Selain itu, konsumen pun juga dapat mencari dan melihat review tentang berbagai produk/jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Pada kenyataannya memang sekarang ini masyarakat lebih suka dan percaya membaca testimoni produk/jasa melalui jaringan internet, khususnya dalam website.
- 2) Sosial Media Marketing: sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan untuk digital marketing. Misalnya instagram, facebook, twitter, youtube, dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk/jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian review tentang suatu jasa/produk juga dapat dioptimalkan melalui berbagai platform sosial media. Tidak hanya itu saja, melalui berbagai platform sosial media, para pebisnis juga bisa menjalin kedekatan dengan para konsumennya.
- 3) Iklan Secara Online: Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya alias berbayar. Anda dapat memasang iklan secara online ini melalui berbagai media seperti PPC, youtube ataupun yang lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini anda perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan

menggunakan iklan secara online ini adalah pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan melihat iklan yang anda tayangkan secara online.

Selain mengikuti perkembangan teknologi, digital marketing juga memiliki banyak manfaat lainnya seperti lebih efisien menghemat biaya pemasaran, membuat komunikasi menjadi lebih mudah, efektif dan lebih berprestise (life style), hingga membantu meningkatkan penjualan yang lebih kompetitif.

FOTO PROFIL TOUR & TRAVEL



Kata kunci : Pemanfaatan, Digital Marketing, Pemasaran INU 2025

KBIHU el -BAS

**Alamat
Imbanagara,
Kecamatan
Ciamis,
Kabupaten
Ciamis,
Jawa Barat**



DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono, *Digital Markrting, Komunikasi, merek, minat konsumen.* : (Bandung Alfabeta 2020)

Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Mulia, *Menyelami seluk-beluk ibadah dalam Islam,*(Jakarta: Prenada media 2003)

Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing,* (Celebes Media Perkasa, 2019)

Bachruddin Saleh Luturlean, *Strategi Bisnis Pariwisata,* (Bandung: Humaniora, 2019)

Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2001)

_____, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta: Kencana, 2005)

Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,* (Yogyakarta: Deepublish, 2016)

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008)

Kata kunci : Pemanfaatan, Digital Marketing, Pemasaran INU 2025

- Dicky Wisnu, *Teori Organisasi*, (Malang: UMM Press, 2019) Didin Hadi Saputra, dkk. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008)
- Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- _____, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997)
- Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Hermawan Karrajaya, dkk. *MarkPlus On Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Herry, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2019) Kun Maryati dan juju Suryawati,
- Sosiologi. Untuk SMA dan MA Kelas XII*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006) Lexy J. Moloeng, *Metodologi Pendidikan Kualitas*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009)
- M. abdurachman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010)
- Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Sukabumi: CV Jejak, 2017)
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019)
- Neong Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasih, 1996) Nufan S. Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018)
- Nurhayani dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019)

Kata kunci : Pemanfaatan, Digital Marketing, Pemasaran INU 2025

