

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENARIK
MINAT MASYARAKAT UNTUK BERUMROH DAN HAJI
PADA PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**CITRA SEPTIANA
2103110015**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

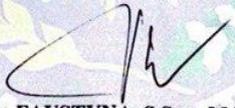
BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : CITRA SEPTIANA
NPM : 2103110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK BERUMROH DAN HAJI PADA PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL DI KOTA MEDAN
Medan, 21 Maret 2025

Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan


Assoc., Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

UIN SU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : CITRA SEPTIANA
NPM : 2103110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : Pukul 08.30 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifn Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Citra Septiana, NPM 2103110015, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 29 April 2025

Yang Menyatakan,



Citra Septiana

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh peneliti adalah "Strategi *Digital Marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan" Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, Ayahanda Salman dan Ibunda Wesnita yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Dr. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen Pembimbing Akademik
8. Ibuk Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., MM., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membantu peneliti dan memberi masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama menjalani kegiatan perkuliahan.
10. Seluruh pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Bapak Drs. H. Naziruddin Idris, LC selaku Direktur PT. Annajwa yang sudah mengizinkan peneliti mengambil penelitian di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel.
12. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada para teman-teman yang turut membantu dalam proses penelitian ini.

Peneliti menyadari terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, maka diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini dan peneliti berharap skripsi ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Medan, Maret 2025

Citra Septiana
NPM. 2103110015

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENARIK
MINAT MASYARAKAT UNTUK BERUMROH DAN HAJI
PADA PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL
DI KOTA MEDAN**

**CITRA SEPTIANA
NPM. 2103110015**

ABSTRAK

Di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi menjadi strategi utama dalam industri perjalanan umroh dan haji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam menarik minat masyarakat Kota Medan untuk melaksanakan ibadah umroh dan haji. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Annajwa Islamic Tour & Travel menggunakan berbagai strategi digital marketing, seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), iklan berbayar (Pay-Per-Click), pemasaran melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), content marketing, serta email marketing. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas perusahaan, membangun kepercayaan calon jamaah, serta meningkatkan jumlah pendaftar umroh dan haji. Dalam analisis berdasarkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), strategi PT. Annajwa berhasil menarik perhatian calon jamaah melalui konten edukatif dan promosi digital, membangun minat melalui testimoni pelanggan serta informasi promosi, mendorong keinginan melalui pengalaman pelanggan yang dipublikasikan, hingga akhirnya memfasilitasi calon jamaah untuk mengambil tindakan mendaftar.

Kata Kunci: *Komunikasi Digital, Komunikasi Pemasaran, Teori AIDA, Strategi Digital Marketing*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi Digital	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Teori AIDA	12
2.4 Strategi Digital Marketing.....	14
2.5 Haji dan Umroh.....	19
2.6 Anggapan Dasar	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21

3.2 Kerangka Konsep	21
3.3 Definisi Konsep.....	23
3.4 Kategorisasi Penelitian	25
3.5 Narasumber Penelitian	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
3.9 Deskripsi Objek Penelitian.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Hasil Observasi.....	30
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	30
4.1.3 Hasil Wawancara Terhadap Narasumber	31
4.1.4 Pembahasan	37
BAB V PENUTUP.....	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
DOKUMENTASI.....	45
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian.....	25
---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	22
Gambar 3.2 Lokasi Penelitian	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital modern atau era pemasaran digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam industri wisata religi. Salah satu contoh nyatanya adalah pelaksanaan ibadah Umroh dan haji, sebagai ibadah yang memiliki nilai spiritual tinggi bagi umat Muslim di Indonesia. Digitalisasi telah mengubah banyak hal terkait dengan perjalanan ibadah ini, mulai dari cara masyarakat mencari informasi untuk memilih dan memesan layanan. Kini, calon jemaah dapat dengan mudah mengakses informasi terkait paket perjalanan, jadwal keberangkatan, hingga ulasan dari pengguna sebelumnya melalui platform digital seperti situs web, aplikasi mobile, dan media sosial. Inovasi ini tidak hanya memberikan kenyamanan dalam proses pencarian dan pemesanan, tetapi juga meningkatkan transparansi layanan. Selain itu, adanya fitur sebagai pelacakan status perjalanan, dan panduan digital selama di Tanah Suci membantu jemaah menjalani ibadah dengan lebih terorganisir dan efisien. Perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mempengaruhi aspek praktis, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman spiritual umat Muslim dalam menjalankan ibadah umroh dan haji.

Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa banyaknya penyedia layanan ibadah haji dan umroh yang bermunculan di sekitar wilayah operasional PT. Annajwa, khususnya di Kota Medan. Kehadiran berbagai agen travel tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih unggul dan inovatif agar tetap mampu menarik minat masyarakat.

Salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan penyedia layanan umroh dan haji adalah menarik minat masyarakat yang semakin kritis dalam memilih layanan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas pelayanan, transparansi, dan kemudahan akses informasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. PT. Annajwa Islamic Tour & Travel, yang berlokasi di Jl. Menteng Raya No. 80 Kota Medan. Merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan layanan umroh dan haji. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri ini, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi, guna meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap layanannya.

PT. Annajwa Islamic Tour & Travel menerapkan Strategi *digital marketing* yang dirancang secara tepat guna untuk menjangkau masyarakat sekaligus membangun hubungan yang lebih mendalam dengan calon jemaah. Dengan memprioritaskan pendekatan yang berbasis dengan kebutuhan pelanggan. PT. Annajwa Islamic Tour & Travel menyajikan konten yang informatif yang relevan seperti panduan ibadah umroh dan haji, rekomendasi perjalanan, serta informasi terkini mengenai regulasi keberangkatan. Selain itu, pembuktian

pelanggan yang menggunakan jasa PT. Annajwa Islamic Tour & Travel yang dipublikasikan secara transparan melalui Instagram, Tiktok, dan Website resmi perusahaan. Tidak hanya menjadi bukti kualitas layanan tetapi juga memberikan konsultasi gratis sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan calon jamaah kepada perusahaan.

Manager PT. Annajwa Islamic Tour & Travel memanfaatkan peluang yang ada dengan menghadirkan inovasi dalam pemasaran digital melalui Instagram, Tiktok, dan Website resmi perusahaan sehingga dapat bersaing di pasar global yang semakin dinamis. Strategi yang efektif akan mendukung perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umroh dan haji dengan nyaman dan terpercaya.

Oleh karena itu, manajemen media yang baik sangat penting untuk memastikan penggunaan media yang efektif dan positif bagi perusahaan serta masyarakat secara umum. Hal ini termasuk dalam konteks penarik minat jamaah umroh dan haji, yaitu manajemen media yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa travel umroh dan haji.

Dari latar belakang yang diungkapkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Digital Marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan”

1.2 Pembatasan Masalah

- 1) Penelitian ini hanya memfokuskan dan menjelaskan peningkatkan Strategi *Digital Marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan.
- 2) Lokasi penelitian dilakukan di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel Jl. Menteng Raya No. 80, Teladan Timur, Kecamatan Kota Medan, Sumatera Utara. Alasan peneliti mengambil lokasi ini di karena ingin meneliti serta menelaah penerapan strategi digital marketing.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah Bagaimana Strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Digital Marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta memberikan wawasan yang khususnya terkait dalam strategi *digital marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan. serta menjadi bahan literatur pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan Strategi *Digital Marketing*.

3. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dapat dijadikan bahan acuan atau informasi oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam meningkatkan strategi *digital marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pada penulisan ini dilakukan dengan cara sistematis, konsisten, dan logis agar dapat mengkaji penelitian secara sistematis dan teratur. Pada penulisan ini membuat sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, peneliti rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Berisikan teori yang relevan dengan rumusan masalah yang di teliti dapat dijadikan anggapan dasar penelitian meliputi komunikasi digital, komunikasi pemasaran, teori AIDA, dan Haji dan Umroh.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang berupa jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang di uraikan dalam bentuk teks bersifat naratif.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini peneliti menuliskan penutupan yang berisikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Digital

Boestam & Derivanti menjelaskan bahwa Kelahiran komunikasi digital telah membawa perubahan pada perilaku sosial masyarakat, meliputi pergeseran budaya, etika dan norma yang ada. Fenomena yang sama terjadi saat ini dalam perkembangan teknologi komunikasi digital. Penggunaan perangkat seperti smartphone dan konvergensi telekomunikasi, internet dan peniaran berdampak langsung pada perubahan intensitas interaksi sosial tatap muka (Boestam & Derivanti, 2022).

Nguyen berpendapat bahwa komunikasi digital adalah pertukaran informasi secara elektronik, komunikasi digital juga mendukung untuk menunjang pekerjaan. Komunikasi digital yang mengacu pada segala bentuk komunikasi yang terjadi melalui teknologi dan media elektronik disebut dengan komunikasi digital (Nguyen, 2017).

Komunikasi digital merupakan salah satu hasil inovasi dari perkembangan media baru. Media baru ini berkembang sebagai kelanjutan dari media sebelumnya. Menurut McLuhan, isi dari media baru sering kali menggunakan atau menyusun ulang materi dari media lama.

Wally & Koshy berpendapat salah satu jenis media sosial yang merupakan jejaring sosial yang didalamnya terdapat proses pertukaran informasi dan komunikasi adalah Instagram. Instagram adalah media yang dirancang khusus

untuk menampilkan konten visual, dan memiliki kemampuan untuk berbagi foto dan video didalam platform, serta memudahkan adanya kontribusi khalayak ramai dengan pertumbuhan yang pesat (Wally, E. & Koshy, 2014).

Ketika berbicara tentang komunikasi digital, banyak orang cenderung mengkaitkannya dengan internet sebagai contoh yang paling umum. Berikut ini adalah beberapa bentuk komunikasi digital yang memiliki peran penting dalam kehidupan kita saat ini :

1) Internet dan Email

Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan berbagai jaringan di seluruh dunia. Sementara itu, sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960-an, telah menjadi salah satu alat komunikasi digital yang penting baik dalam kehidupan pribadi maupun publik.

2) Ponsel

Ponsel merupakan perangkat yang mendukung komunikasi digital, di mana telepon berfungsi sebagai alat transmisi digital untuk berbagai jenis komunikasi yang praktis. Saat ini, media elektronik ini memungkinkan pengiriman pesan multimedia, panggilan suara, dan panggilan video.

3) Media Sosial

Kehadiran media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat dan langsung dengan masyarakat. Di era perkembangan teknologi saat ini, memiliki akun media sosial sudah menjadi suatu keharusan bagi banyak orang. Individu harus mampu menata dan memanfaatkan media sosial yang dia miliki sebagai sarana untuk memperkenalkan diri kepada

masyarakat. Media sosial sebagai media alternatif yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi memiliki banyak manfaat dalam meningkatkan pemahaman tentang demokratisasi komunikasi, guna mewujudkan masyarakat informasi yang adil dan sejahtera.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Firmansyah berpendapat bahwa komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Firmansyah, 2020).

Yolanda & Anshori menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melakukan pendekatan melalui multidisiplin yang gabungan teori serta konsep dan ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Melalui hasil kajian tersebut maka menciptakan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication (Yolanda & Anshori, 2022). Komunikasi pemasaran memiliki jenis ruang lingkup yang mencakup informasi internal (bisnis) serta sistem umpan balik konsumen. Termasuk di dalam sebuah pesan dan citra merek yang di harapkan oleh perusahaan kepada target audiens potensial sampai ke stakeholders lainnya. Secara sederhana komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dalam manajemen organisasi perusahaan untuk menjangkau komunikasi kepada berbagai macam masyarakat. Komunikasi pemasaran mengenai tindakan promosi dari

organisasi tentang apa yang ditawarkan sekaligus memberi makna tindakan yang berdampak pada benak konsumen (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Faustyna berpendapat bahwa pola komunikasi pemasaran mencakup strategi dan taktik yang digunakan untuk membangun hubungan dengan publik dan mempromosikan kegiatan pemasaran secara efektif. Elemen-elemen penting dalam komunikasi pemasaran termasuk pemahaman terhadap audiens, konsisten pesan, penggunaan saluran komunikasi yang tepat, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan situasi (Faustyna, 2023).

Adapun Tujuan Komunikasi Pemasaran atau promosi memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga mempengaruhi target pasar tentang produk dari perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenal produk kemudian membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu:

- 1) Tahapan Perubahan Pengetahuan

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari keberadaan suatu produk, memahami tujuan pembuatannya, serta mengetahui target pengguna produk tersebut. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan berfokus pada penyampaian informasi penting mengenai produk.

- 2) Tahapan Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude

changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap

3) Tahapan Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Adapun dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen penting yang harus di perhatikan antara lain :

- 1) Produk yang berkualitas (*Product*)
- 2) Harga yang kompetitif (*Price*)
- 3) Lokasi yang strategis (*Place*)
- 4) Promosi yang mencapai target (*Promotion*)

Adapun Faktor – faktor yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu:

1) Faktor Internal

Adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemutusan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.

2) Faktor Eksternal

Adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

2.3 Teori AIDA

Dalam buku (Faustyna, 2023a) menjelaskan bahwa Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memahami proses psikologis konsumen dari mengenali suatu produk hingga melakukan tindakan pembelian. Teori ini relevan digunakan dalam membahas strategi *digital marketing* pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel karena dapat membantu menjelaskan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap layanan umroh dan haji. Berikut adalah penjelasan masing-masing tahap dalam konteks judul tersebut:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah menarik perhatian masyarakat agar mengenal PT. Annajwa Islamic Tour & Travel sebagai penyedia layanan umroh dan haji terpercaya. Strategi *digital marketing* yang dapat digunakan mencakup:

- Iklan Digital di Media Sosial: Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau Tiktok untuk menampilkan konten visual yang menarik, seperti video perjalanan umroh dan haji, desain poster promosi, atau penawaran khusus.
- SEO: Memastikan bahwa website perusahaan muncul di halaman pertama pencarian Google saat masyarakat mencari layanan umroh dan haji.
- Konten Viral: Membuat konten kreatif seperti kisah inspiratif jemaah yang menggunakan layanan PT. Annajwa.

2. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian masyarakat tertarik, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat mereka untuk mengetahui lebih jauh tentang layanan yang ditawarkan. Strategi yang dapat diterapkan:

- Blog atau Artikel Informatif : Menyediakan artikel yang membahas tips umroh, panduan perjalanan, atau kelebihan menggunakan PT. Annajwa.
- Media Sosial Interaktif : Mengadakan sesi tanya jawab (O&A) atau live streaming dengan pembicara ahli, seperti ustad atau jemaah yang telah menggunakan layanan.
- Testimoni pelanggan : Menampilkan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya untuk memperkuat citra layanan yang terpercaya dan berkualitas.

3. *Desire* (Keinginan)

Setelah masyarakat memiliki minat, strategi berikutnya adalah mendorong mereka untuk memiliki keinginan menggunakan layanan PT. Annajwa. Hal ini dapat dicapai dengan :

- Penawaran promosi : Memberikan diskon, fasilitas tambahan, atau layanan eksklusif bagi yang mendaftar lebih awal
- Fokus pada nilai emosional : Menekankan pentingnya kenyamanan, keamanan, dan pengalaman spiritual yang akan dirasakan calon jemaah saat menggunakan layanan PT. Annajwa.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong calon jemaah untuk mengambil tindakan, seperti:

- Mendaftar atau menghubungi perusahaan : PT. Annajwa dapat memanfaatkan *Call-to-action* (CTA) yang jelas pada platform digital mereka, seperti tombol “Daftar Sekarang” atau “Hubungi Kami”.
- Pendaftaran secara *online* : layanan pelanggan yang responsif melalui chat atau media sosial juga memainkan peran penting dalam memastikan konversi.

Dalam penelitian ini, teori AIDA digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan PT. Annajwa Islamic Tour & Travel mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong masyarakat untuk memilih layanan mereka dalam melaksanakan ibadah umroh dan haji.

2.4 Strategi *Digital Marketing*

Strategi *Digital Marketing* adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan teknologi lainnya guna mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi ini mencakup berbagai teknik seperti SEO (*Search Engine Optimization*), PPC (*Pay-Per-Click*), konten marketing, social media marketing, email marketing, dan lain-lain. Tujuan utama dari strategi *digital marketing* adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah prospek, dan akhirnya, meningkatkan konversi dan penjualan.

Namun hal tersebut tidak dapat berjalan secara otomatis. Perlu berbagai proses agar membuat bisnis menjadi berkembang dengan baik. Salah satunya yaitu menggunakan strategi *digital marketing* berikut:

1. Menerapkan SEO

Search Engine Optimization atau SEO adalah metode yang digunakan untuk membuat situs website atau blog kami berada di posisi pertama mesin pencari seperti Google. SEO ini bertujuan untuk mengarahkan lebih banyak lalu lintas atau orang menuju ke situs web. Salah satu hal dasar pada praktik SEO adalah mengoptimalkan penggunaan keyword dan pembaruan website.

2. Menggunakan *pay-per-click*

Pay-per-click atau PPC adalah model pemasaran internet di mana pengiklanan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik. Biasanya iklan tersebut terdapat pada halaman pencarian google dengan menggunakan layanan *Google Ads*, *Pay-per-click* atau PPC ini bertujuan untuk menjangkau lebih orang-orang yang melakukan pencarian di google dengan sebuah keyword.

3. *Conten Marketing*

Conten Marketing memiliki tujuan untuk menjangkau, melibatkan, dan terhubung dengan konsumen melalui berbagai konten agar brand awareness dari bisnis yang meningkatkan seperti konten video, arktikel pada blog, infografis, dan lainnya. Konten tersebut akan menjadi semakin efektif jika memadukannya dengan metode SEO. Dengan menggunakan SEO konten-konten yang dihasilkan tentu akan mudah ditemukan oleh orang-orang pada pencarian Google.

4. Memanfaatkan *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan audience untuk membangun merek dari bisnis yang dibuat, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. 71% konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek di media sosial cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga. Hal ini membuat penggunaan media sosial tidak dapat diremehkan dalam bisnis dan marketing. Salah satu media sosial itu adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

5. *Email Marketing*

Pemasaran email berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta mendapatkan pelanggan baru. Ini adalah teknik yang sangat baik untuk membangun kesadaran merek, menjaga perusahaan tetap diingat, dan mendorong pembelian berulang. Tujuan utama email marketing adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan informasi kepada mereka. Informasi tersebut dapat seperti berita produk terbaru dan diskon. Sehingga dapat membuat mereka terus kembali membeli produkmu.

Menurut Amalia menyatakan bahwa strategi *Digital Marketing* diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten aktivitas pemasaran online organisasi sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. (Amalia dkk., 2021).

Menurut Andy & Jefry menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif

dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) . (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, 2020).

Menurut Putri & Marlien berpendapat bahwa kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara online. (Putri & Marlien, 2022).

Jumlah pengguna sosial media semakin banyak maka akan berimbas kepada efektifitas dari *digital marketing* yang meningkat. Pertumbuhan pengguna internet yang meningkat signifikan secara global tumbuh hingga 1.000.000 (satu juta) pengguna dibandingkan tahun 2020 lalu

Menurut Pineiro (2016) menjelaskan bahwa “*digital marketing* telah dikonsepsikan sebagai proyeksi marketing konvensional, alat dan strateginya, ke dalam internet”. Tiga tipe media harus digunakan dalam memaksimalkan efektifitas strategi *digital marketing*, yaitu owned, acquired, dan paid media. Keuntungan menggunakan digital marketing adalah membantu bisnis meningkatkan penjualan, kesadaran brand, dan mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan. (Sitti Hartini Rachman dkk., 2022)

Adapun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi *digital marketing* antara lain:

1) Sasaran pasar

Menentukan target pasar merupakan aspek paling penting dalam strategi pemasaran. Mempromosikan produk di berbagai platform internet memerlukan biaya besar, terutama jika ingin menjangkau jutaan pengguna internet sebagai target utama.

2) Teknologi

Teknologi berperan sebagai pondasi utama dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, pemasaran harus selalu mengikuti perkembangan teknologi agar strategi yang digunakan tetap relevan dan efektif.

3) Konten

Konten menjadi faktor pembeda dalam persaingan industri. Situs web dan pesan pemasaran harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan relevan agar lebih menarik serta meyakinkan audiens.

4) Anggaran

Meskipun pemasaran digital lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional, tetap diperlukan alokasi anggaran khusus untuk menjalankannya secara optimal.

5) Media sosial

Banyak bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Organisasi modern aktif di berbagai platform digital dan mendorong karyawan mereka untuk terhubung secara profesional. Selain itu, promosi

melalui jejaring sosial berbasis web menjadi strategi yang semakin umum digunakan.

Menurut Nasution menjelaskan bahwa tujuan strategi *digital marketing* dari melakukan digital marketing yaitu untuk mendatangkan traffic yang tertarget, traffic yang berkualitas ke dalam suatu bisnis. Sederhananya adalah untuk mendatangkan pembeli potensial ke dalam bisnis, melalui promosi-promosi yang akan dijalankan melalui Website, Facebook, (FB), Instagram (IG), dan Whatsapp Grup (WAG) (Nasution et al., 2022).

2.5 Haji dan Umroh

Ibadah haji dan umroh adalah suatu kegiatan kerohanian mengandung makna ucapan syukur, pengrobanan, dan melaksanakan perintah dari Allah. Ibadah haji dan umroh merupakan hal yang baik karena diajarkan untuk menahan hawa nafsu, tenaga yang cukup besar, kesukarelaan dan keikhlasan dalam menyisihkan harta, dan lain-lain (Noor, 2018).

Haji merupakan rukun Islam kelima setelah syahadat, shalat, zakat, dan puasa. Ibadah haji adalah ritual tahunan yang dilakukan oleh umat Muslim di seluruh dunia yang memiliki kemampuan secara finansial, fisik, dan keilmuan. Pelaksanaannya dilakukan dengan mengunjungi beberapa lokasi di Arab Saudi pada waktu tertentu yang dikenal sebagai musim haji di bulan Dzulhijjah.

Berbeda dengan haji, ibadah umroh dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat waktu tertentu. Umroh adalah kunjungan ke Ka'bah (Baitullah) untuk melaksanakan rangkaian ibadah seperti thawaf, sa'i, dan tahallul, sesuai dengan

syarat dan ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW.

Secara umum, terdapat tiga tujuan utama dalam perjalanan haji dan umroh:

- 1) Melaksanakan Haji, Hukumnya wajib bagi yang mampu dan hanya sekali seumur hidup. Pelaksananya hanya dapat dilakukan pada musim haji, sedangkan umroh dapat dilakukan kapan saja.
- 2) Menjalankan Umroh, Meskipun terdapat perbedaan dalam waktu dan tatacara pelaksanaannya, haji dan umroh memiliki kesamaan dalam beberapa aspek ibadah.
- 3) Melakukan Ziarah, Hukumnya sunnah dan dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat bersejarah di Jeddah, Mekkah, Madinah, serta lokasi penting lainnya.

2.6 Anggapan Dasar

Dalam penelitian ini peneliti memiliki anggapan dasar bahwa keberhasilan PT. Annajwa Islamic Tour & Travel mencakup pentingnya *digital marketing* di era modern untuk menjangkau konsumen yang lebih meluas. Sehingga dapat menciptakan segmentasi pasar yang tepat dan penawaran inovatif yang menjadi kunci dalam menarik minat masyarakat Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

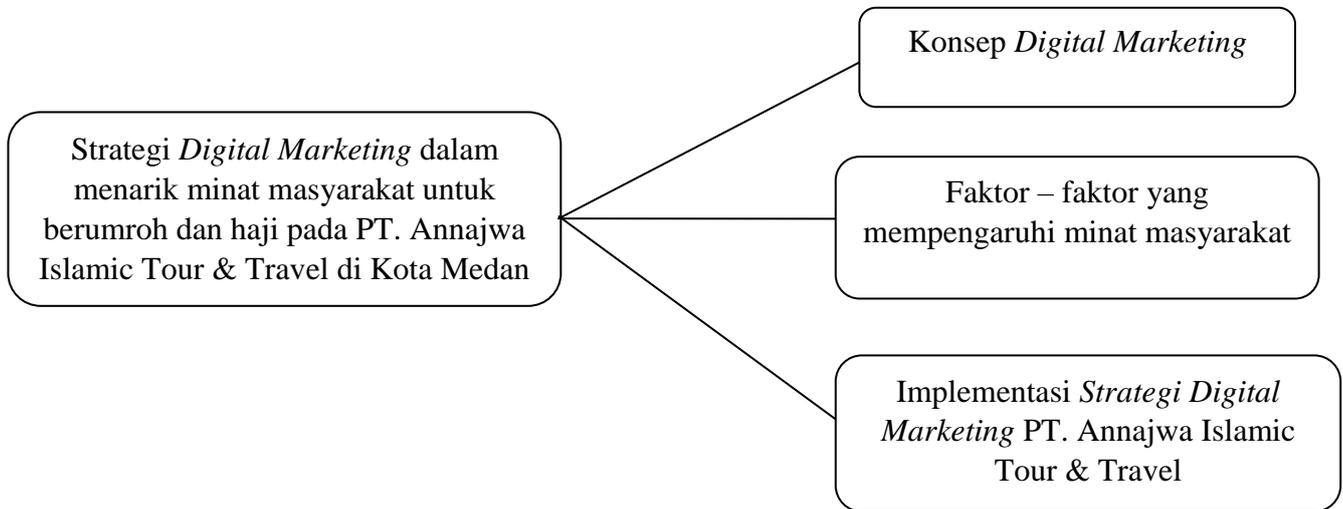
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pola deskriptif dan cenderung menerapkan analisis melalui pendekatan induktif. Dasar teori yang digunakan sebagai panduan dalam metode penelitian kualitatif memastikan bahwa penelitian sesuai dengan keadaan di lapangan. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena komunikasi melalui pengumpulan data melalui pengamatan, wawancara, dan analisis teks. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh bagaimana sebuah perusahaan mengimplementasikan strategi komunikasi dalam menghadapi persaingan (Faustyna, 2023).

Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan, mendeskripsikan, serta memaparkan sebagaimana adanya kejadian pada object yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi actual mengenai strategi *digital marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah menggambarkan hubungan antar konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian yang digunakan peneliti untuk memudahkan dalam penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.3 Definisi Konsep

Defenisi konseptual adalah batasan mengenai apa yang diketahui peneliti tentang konsep atau variable yang akan diukur, diteliti, dan digali dari datanya. Dalam hal defenisi konsep, penelitian ini bertujuan untuk mempersempit penafsiran yang akan diteliti dengan menggunakan konsep pemikiran untuk menjelaskan kerangka konsep yang disebut di atas. Adapun defenisi konseptual pada penelitian ini adalah:

1) Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah pertukaran informasi secara elektronik, komunikasi digital juga mendukung untuk menunjang pekerjaan. Komunikasi digital yang mengacu pada segala bentuk komunikasi yang terjadi melalui teknologi dan media elektronik disebut dengan komunikasi digital (Nguyen, 2017).

2) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Firmansyah, 2020).

Adapun Faktor – faktor yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu:

- a) Faktor Internal: Adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangny dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemutusan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.
- b) Faktor Eksternal: Adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangny dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

c) Strategi *Digital Marketing*

Strategi *Digital Marketing* adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan teknologi lainnya guna mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi ini mencakup berbagai teknik seperti *SEO (Search Engine Optimization)*, *PPC (Pay-Per-Click)*, konten marketing, social media marketing, email marketing, dan lain-lain. Tujuan utama dari strategi digital marketing adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah prospek, dan akhirnya, meningkatkan konversi dan penjualan.

d) Haji dan Umroh

Ibadah Haji dan Umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima. Karena haji merupakan kewajiban, maka setiap orang yang mampu, apabila tidak melakukannya, ia berdosa dan apabila dilakukan dia mendapat pahala. Haji dan umrah hanya diwajibkan sekali seumur hidup. Ini berarti bahwa seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah

kewajibannya. Haji yang berikutnya, kedua, ketiga, dan seterusnya, merupakan ibadah sunnah.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Strategi <i>Digital Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan SEO 2. Menggunakan pay-per-click 3. <i>Conten Marketing</i> 4. Memanfaatkan <i>Social Media Marketing</i> 5. <i>Email Marketing</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini, penentuan narasumber menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah tipe pemilihan sampel secara langsung yang informasinya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Narasumber yang relevan dengan judul penulisan “Strategi *Digital Marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan”. Narasumber dalam penelitian ini adalah Sri Lestari selaku Sales Promosi PT. Annajwa dan Mifta Khul Zannah selaku Staff Administrasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian yaitu studi lapangan dengan mengumpulkan data, menyeleksi data yang akan diperoleh dari lokasi penelitian dengan cara yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan cara yang dilakukan oleh pedalam memperoleh data yang digunakan untuk memenuhi kegiatan penelitian. Observasi dilakukan dengan mengunjungi secara langsung tempat dari objek penelitian yang akan di teliti.

b. Wawancara

Wawancara melibatkan interkasi langsung antara peneliti dan responden. Peneliti juga mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan secara tatap muka.

c. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup tulisan maupun rekaman lainnya, seperti video, suara, gambar, dan foto. Dokumentasi penelitian dilakukan dengan merekam aktivitas wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Staff di PT.Annajwa Islamic Tour & Travel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif menggunakan cara yang sistematis dengan menguraikan apa yang sedang diteliti. Selain itu, analisis data kualitatif juga mengatur hasil wawancara agar dapat dipahami dan bisa disajikan dengan orang lain (Hidayat & Lubis, 2021).

a. Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan pendekatan terhadap objek yang diteliti, dengan melakukan observasi, membuat catatan lapangan, bahkan ketika peneliti melakukan interaksi dengan lingkungan informan, itu semua merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya adalah data yang akan diolah.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menampilkan data yang telah dikumpulkan dan dioalah agar mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data ini dilakukan dengan menggunakan teks naratif dengan menjelaskan data secara deskriptif.

c. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih data atau penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil studi dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan. Hasil wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim.

d. Penarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses pengambilan keputusan atau hasil akhir dari kegiatan analisis kualitatif setelah melakukan pengumpulan dan reduksi

data. Pada tahap ini penelitian disimpulkan dari sumber-sumber yang telah diambil kemudian dilakukan pengecekan secara berkala dengan tujuan menghasilkan pernyataan yang logis dan valid. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dapat diperoleh dengan cara menggenarilisasikan seluruh hasil wawancara yang dilakukan peneliti berdasarkan rumusan masalah yang dibuat.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Annajwa Islamic Tour & Travel yang berada di Jl. Menteng Raya No.80, Teladan Timur, Kecamatan, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan Maret 2025.

3.9 Deskripsi Objek Penelitian

PT. Annajwa Islamic Tour & Travel adalah salah satu perusahaan biro perjalanan, perusahaan ini bergerak di bidang usaha biro perusahaan wisata umroh, haji plus, ziarah, tour dalam negeri, tour luar negeri, dan ticketing. PT. Annajwa Islamic Tour & Travel juga merupakan satu-satunya perwakilan indonesia yang bekerja sama dengan PT. Hod-Hod perusahaan internasional yang merupakan penyedia hotel visa dan sebagainya. PT. Annajwa Islamic Tour & Travel berdiri sejak tahun 2007 sampai saat ini 2025. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Menteng Raya No.80, Teladan Timur, Kecamatan, Kota Medan, Sumatera Utara.

Gambar 3.2 Lokasi Penelitian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

Peneliti melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data berupa observasi. Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai platform digital yang digunakan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel, termasuk website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, dan Tiktok), serta iklan digital yang mereka jalankan. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pihak perusahaan untuk memahami strategi yang diterapkan.

Peneliti menemukan bahwasannya komunikasi tatap muka masih menjadi metode utama dalam penyampaian informasi. Meskipun PT. Annajwa Islamic Tour & Travel telah mengembangkan layanan berbasis digital untuk mempermudah pelanggan, peneliti melihat bahwa masih banyak pelanggan yang lebih memilih datang langsung ke kantor PT. Annajwa Islamic Tour & Travel terutama generasi milenial untuk meminta penjelasan lebih lanjut mengenai paket-paket ibadah yang disediakan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel.

4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan data diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan narasumber seorang perempuan yang bernama Sri Lestari berusia 32 Tahun yang juga Staff Sales Promosi dan Mifta Khul Zannah berusia 20 Tahun yang juga selaku Staff Administrasi di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel.

4.1.3 Hasil Wawancara Terhadap Narasumber

Pada bagian ini, Peneliti akan menjabarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan yang telah disesuaikan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan. Peneliti mulai melakukan wawancara dengan bertanya kepada narasumber tentang “ Bagaimana perusahaan mengoptimalkan situs web PT. Annajwa melalui strategi SEO (*search engine optimization*) untuk meningkatkan visibilitas layanan umroh dan haji”? Kemudian narasumber memberikan jawaban

“Untuk mengoptimalkan situs web PT. Annajwa Islamic Tour & Travel kita menggunakan strategi SEO (search engine optimization) dengan menerapkan kata kunci yang sering di cari, seperti “travel umroh medan”. Alhamdulillahnya, saat ini situs website PT. Annajwa sudah muncul di halaman pertama Google tanpa iklan, kenapa bisa sepeerti itu karna kita optimaize selain dari vendor websitenya kita juga optimaize di sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook, yang membantu meningkatkan peringkat website kita. Dengan munculnya nama PT. Annajwa di halaman pertama, calon jamaah lebih percaya bahwa travel Annajwa ini sudah terdaftar dan terpercaya. Selain itu, ketika website diklik, pengguna langsung dapat melihat ulasan-ulasan, paket umroh dan haji, dan informasi lengkap lainnya”.

Hasilnya, dengan munculnya PT. Annajwa di halaman pertama Google, calon jamaah pun merasa lebih yakin dan percaya bahwa travel ini resmi, terdaftar, dan terpercaya. Selain itu, ketika mereka mengklik website, mereka langsung bisa melihat ulasan dari pelanggan, pilihan paket umroh dan haji, serta berbagai informasi penting lainnya yang bisa membantu mereka dalam

mengambil keputusan untuk memilih layanan perjalanan ibadah di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel. Selanjutnya peneliti bertanya mengenai “bagaimana perusahaan menerapkan PPC (*pay-per-click*) dan mempromosikan layanan umroh dan haji”? Dan narasumber pun menjawab.

“ PT. Annajwa pernah menggunakan iklan berbayar, seperti di Instagram, terutama saat ada promo paket umroh dan haji. Biasanya Annajwa menggunakan iklan sendiri atau lewat vendor. Tujuan dari iklan ini agar lebih banyak lagi orang mengenal Annajwa dan mengetahui produk promosi yang ditawarkan. Saat melihat iklan, calon jamaah akan tertarik dan bisa langsung mengklik, didalam iklan juga sudah dicantumkan nomor WhatsApp, jadi mereka bisa langsung menghubungi kami untuk menanyakan detail promo. Cara ini cukup efektif untuk Annajwa dalam menarik calon jamaah dan meningkatkan interaksi langsung dengan calon Jamaah”.

Dengan adanya iklan ini, calon jamaah yang tertarik dapat langsung mengklik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Strategi pemasaran ini terbukti cukup efektif dalam menarik perhatian calon jamaah serta meningkatkan interaksi langsung dengan mereka. Dengan kemudahan akses informasi dan komunikasi yang cepat, calon jamaah merasa lebih percaya dan nyaman dalam memilih layanan perjalanan umroh dan haji yang ditawarkan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel. Ketika peneliti bertanya mengenai “ Apa Strategi *digital marketing* yang dilakukan PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam memasarkan produk/jasanya kepada calon jamaah”? Lalu narasumber menjawab

“Kalau untuk strategi kita itu punya strategi konvensional dan nonkonvensional kalau strategi konvensional itu biasanya kita lakukan dengan cara datang langsung ke calon jamaah atau mitra yang sudah bekerja sama. Tim Annajwa biasanya membawa sales kit seperti brosur, spanduk, dan kartu nama untuk dikenalkan. Selain itu, promosi juga biasanya dilakukan ditempat pengajian, kajian, dan event-event yang bekerja sama dengan mitra kami. Cara ini sangat membantu kami karena

bisa berinteraksi langsung dengan calon jamaah. Sedangkan strategi nonkonvensional biasanya lebih fokus ke dunia digital dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Website. Media sosial dan website digunakan untuk memperluas jangkauan promosi, menjangkau lebih banyak calon jamaah, dan memberikan informasi lengkap seputar paket umroh dan haji secara online. Dengan cara seperti ini Annajwa bisa menarik lebih banyak calon jamaah dengan cara yang lebih luas dan efektif”.

Dengan cara ini, PT. Annajwa bisa menjangkau lebih banyak orang tanpa terbatas oleh lokasi. Media sosial dan website digunakan untuk membagikan informasi seputar paket umroh dan haji, menarik calon jamaah, dan memperluas jangkauan promosi secara lebih luas dan efektif. Kedua strategi yang sudah dijelaskan oleh narasumber diatas sangat membantu PT. Annajwa dalam menarik lebih banyak calon jamaah, baik melalui pendekatan langsung maupun melalui media digital, sehingga lebih banyak orang bisa mengenal dan mempercayai layanan yang ditawarkan. Peneliti juga menanyakan “bagaimana pola pengerjaan strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan jamaah umroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel”? Lalu narasumber menjawab.

“ Untuk meningkatkan jamaah umroh dan haji melalui strategi digital marketing, PT. Annajwa secara konsisten mengelola media sosial dengan rutin mengupdate konten setiap hari. Dalam sehari, kita minimal update tiga konten yang akan di share di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Tujuan dengan rutin mengupdate konten, orang yang awalnya hanya sekedar melihat-lihat paket umroh dan haji bisa semakin tertarik dan akhirnya memilih Annajwa. Inilah salah satu strategi yang digunakan Annajwa untuk meningkatkan jumlah jamaah melalui media sosial”.

Dengan konsisten membagikan konten, PT. Annajwa berharap bisa menarik perhatian calon jamaah. Orang yang awalnya hanya sekedar melihat-lihat paket umroh dan haji, lama-kelamaan bisa semakin tertarik dan akhirnya memilih Annajwa sebagai penyedia layanan ibadah mereka. Strategi ini menjadi salah satu cara efektif yang digunakan PT. Annajwa untuk meningkatkan jumlah jamaah melalui media sosial, dengan menjangkau lebih banyak orang dan membangun kepercayaan melalui konten yang informatif dan menarik. Selanjutnya peneliti bertanya tentang “ apa dampak dan hambatan yang didapatkan dalam menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel”? Kemudian narasumber menjawab

“Dampak positifnya yaitu jamaah yang berasal dari kota lebih cepat mendapatkan informasi terkait layanan umroh dan haji karena akses mereka terhadap media sosial seperti WhattsApp, Tiktok, Instagram, Facebook dan Website lebih baik, hal ini memungkinkan mereka untuk segera menghubungi pihak travel melalui media sosial untuk melakukan pendaftaran. Sedangkan hambatan atau dampak negatifnya yaitu tidak semua daerah memiliki akses yang baik terhadap media sosial. Sebagian jamaah, terutama yang berasal dari daerah atau masyarakat lanjut usia kurang aktif menggunakan media sosial. Akibatnya, feedback atau respon yang diterima lebih banyak berasal dari jamaah diperkotaan, sementara dari daerah cenderung rendah.

Narasumber menjelaskan dampak positifnya dengan akses yang lebih baik ke media sosial mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru mengenai layanan paket-paket yang ada di PT. Annajwa, kemudahan ini juga memungkinkan mereka untuk langsung menghubungi pihak travel melalui media sosial dan melakukan pendaftaran dengan cepat. Namun, ada juga hambatan atau

dampak negatifnya yaitu tidak semua daerah memiliki akses internet yang baik terutama yang tinggal di wilayah terpencil atau masyarakat lanjut usia, yang kurang aktif menggunakan media sosial. Akibatnya, interaksi dan respon yang diterima oleh PT. Annajwa lebih banyak berasal dari jamaah di perkotaan, sementara dari daerah cenderung lebih rendah. Hal ini menjadi tantangan dalam menjangkau calon jamaah yang tidak terbiasa dengan pemasaran digital. Peneliti juga bertanya tentang “bagaimana perusahaan menyusun konten yang menarik untuk layanan umroh dan haji, dan platform media sosial apa saja yang menjadi fokus utama dalam strategi PT. Annajwa”? Kemudian narasumber menjawab.

“PT. Annajwa menyusun konten menarik dengan mencari referensi dari trend yang sedang viral di dunia pariwisata. Dari sana, kita buat perbandingan dan dikemas menjadi konten yang lebih informatif serta menarik untuk calon jamaah. Salah satu jenis konten yang sering dibuat adalah dokumentasi selama perjalanan jamaah saat di tanah suci, dan tips-tips selama di tanah suci. Karena bisa lebih meningkatkan kepercayaan dan minat calon jamaah lainnya. Untuk platform media sosial, Annajwa aktif di Instagram, Facebook, dan Tiktok, tapi yang paling difokuskan adalah Tiktok dan Instagram. Tiktok dipilih karena kontennya lebih cepat viral (FYP), Sehingga lebih banyak orang bisa mengenal Annajwa. Jika konten sudah viral, orang akan lebih tertarik, mulai memfollow atau mengikuti akun, dan mencari tahu lebih banyak tentang paket umroh dan haji yang ditawarkan. nah dengan sering membagikan konten, calon jamaah akan lebih mudah mengingat bahwa Annajwa sebagai pilihan utama untuk perjalanan mereka”.

Dengan menyusun konten yang menarik, PT. Annajwa semakin dikenal lebih luas sebagai agen travel terpercaya. Melalui konten yang rutin diposting, calon jamaah semakin familiar dengan layanan PT. Annajwa dan menjadikannya pilihan utama untuk perjalanan ibadah umroh dan haji. Selanjutnya peneliti bertanya “ bagaimana efektivitas penggunaan testimoni jamaah dalam strategi

conten marketing?” Lalu narasumber menjawab

“ Testimoni jamaah sangat efektif dalam strategi conten marketing karena memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan yang kami berikan. Kami selalu meminta testimoni jamaah setiap kepulangan, seperti bagaimana hotelnya, makanannya, muthawif nya bagaimana, dan layanan airport handlingnya bagaimana. Testimoni ini kemudian digunakan dalam berbagai konten pemasaran, termasuk media sosial, website, dan video dokumentasi di Youtube. Dengan menampilkan pengalaman jamaah, kami dapat meningkatkan kepercayaan calon jamaah dan membantu mereka membuat keputusan untuk menggunakan layanan kami”.

Dengan menampilkan pengalaman langsung dari jamaah yang telah menggunakan layanan PT. Annajwa, calon jamaah lebih yakin dan percaya bahwa PT. Annajwa adalah pilihan terpercaya dan berkualitas. Strategi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan konversi pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi PT. Annajwa sebagai penyedia layanan umroh dan haji yang profesional dan terpercaya. Selanjutnya peneliti juga menanyakan “ bagaimana perusahaan menggunakan email marketing untuk menyampaikan informasi mengenai layanan umroh dan haji?” Kemudian narasumber menjawab

“Perusahaan menggunakan email marketing dengan cara mengirimkan email blast setiap tiga hari sekali kepada sekitar seratus orang. Data email diperoleh dari berbagai sumber, termasuk individu dan instansi seperti pemerintahan. Sebelum mengirimkan email, kami melakukan verifikasi dengan menelpon penerima untuk memastikan email masih aktif. Melalui email ini, kami menyampaikan informasi mengenai berbagai paket umroh dan haji. Selain email, kami juga memperkuat strategi pemasaran dengan broadcast pesan di grup WhatsApp untuk menjangkau calon jamaah yang lebih luas lagi.

Dengan menggunakan email marketing dan WhatsApp broadcast, PT. Annajwa dapat menyebarkan informasi dengan lebih efektif, meningkatkan ketertarikan calon jamaah, serta membangun komunikasi yang lebih personal

dengan calon jamaah yang lebih luas lagi.

4.1.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan penelitian diatas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yaitu Sri Lestrai selaku Staff Sales Promosi yang sangat membantu dan memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berumroh dan haji di kota medan dengan melakukan 5 strategi *digital marketing* dan didukung dengan wawancara yang digunakan. *Digital marketing* memudahkan pembisnis memantau menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi terkait paket-paket umroh dan haji hanya dengan mencari melalui sosial media sehingga mempermudah proses pencariannya. Dengan hal ini, strategi *digital marketing* PT. Annajwa Islamic Tour & Travel sangat efektif dan dapat meningkatkan minat masyarakat ditengah-tengah perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat dan membuat persaingan bisnis semakin kuat. PT. Annajwa Islamic Tour & Travel menggunakan saluran *digital marketing* yang tepat seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Website.

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Annajwa Islamic Tour & Travel dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji telah memberikan dampak yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi ini dilakukan melalui berbagai metode seperti optimasi SEO (*Search Engine*

Optimization), iklan berbayar PPC (*Pay Per Click*), *Content Marketing* Memanfaatkan *Social Media Marketing* dan *Email Marketing*. Pemanfaatan media sosial memungkinkan PT. Annajwa untuk menjangkau lebih banyak calon jamaah dengan cara yang lebih cepat dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, konten yang dibuat oleh PT. Annajwa tidak hanya sebatas promosi paket perjalanan, tetapi juga mencakup edukasi mengenai umroh dan haji seperti tips perjalanan, serta pengalaman jamaah yang telah menggunakan jasa mereka. Keberhasilan strategi *digital marketing* PT. Annajwa juga dapat dijelaskan melalui buku (Faustyna, 2023a) dengan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest Desire, Action*). Pada tahap pertama, perusahaan berhasil menarik perhatian calon jamaah melalui iklan digital, SEO, serta konten viral di media sosial.

Selanjutnya minat calon jamaah mulai meningkat dengan adanya konten edukasi, testimoni pelanggan, serta informasi promosi yang menarik. Setelah itu calon jamaah mulai memiliki keinginan untuk menggunakan jasa PT. Annajwa karena faktor kepercayaan yang terbangun dari testimoni serta berbagai fasilitas yang ditawarkan. Akhirnya, calon jamaah mengambil tindakan dengan langsung menghubungi perusahaan melalui media sosial atau website untuk mendaftar. Dengan pendekatan ini, PT. Annajwa tidak hanya menarik calon jamaah tetapi juga secara bertahap membangun ketertarikan dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Namun, meskipun strategi *digital marketing* telah memberikan banyak keuntungan bagi PT. Annajwa ada beberapa hambatan yang masih menjadi

tantangan dalam penerapannya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses internet di daerah terpencil serta rendahnya tingkat literasi digital dikalangan masyarakat lanjut usia. Tidak semua calon jamaah memiliki akses atau kemampuan untuk menggunakan media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini menyebabkan feedback atau interkasi yang lebih tinggi berasal dari masyarakat perkotaan dibandingkan masyarakat perdesaan selain itu, ada juga calon jamaah yang masih merasa lebih nyaman untuk mendapatkan informasi secara langsung melalui pertemuan tatap muka dari pada melalui media digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel di Kota Medan dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik calon jamaah PT. Annajwa menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Webstite dan Email Maketing untuk memperkenalkan layanan mereka secara luas selain itu, penerapa SEO Menggunakan pay-per-click *Conten Marketing* Memanfaatkan *Social Media Marketing* dan *Email Marketing* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan jumlah jamaah.
2. Berdasarkan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) strategi yang diterapkan PT. Annajwa telah memenuhi tahapan pemasaran digital yang baik. Pemasaran media sosial dan optimasi website perusahaan berhasil menarik perhatian (*Attention*) calon jamaah. Selanjutnya, calon jamaah mulai menunjukkan ketertarikan (*Interest*) terhadap layanan yang ditawarkan setelah melihat konten edukasi dan testimoni pelanggan. Kepercayaan yang terbangun dari ulasan positif serta penawaran menarik mendorong keinginan atau (*Desire*) calon jamaah untuk menggunakan jasa PT. Annajwa. Akhirnya, mereka mengambil tindakan (*Action*) dengan mendaftara melalui media sosial atau langsung menghubungi pihak PT. Annajwa.

3. Meskipun strategi *digital marketing* telah memberikan dampak positif bagi PT. Annajwa, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi salah satunya adalah keterbatasan akses teknologi di daerah terpencil dan rendahnya literasi digital dikalangan masyarakat lanjut usia. Hal ini menyebabkan calon jamaah dari perkotaan lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital dibandingkan calon jamaah dari daerah.

Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* yang diterapkan PT. Annajwa telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam menarik minat calon jamaah. Namun, perlu adanya inovasi dan penyesuaian strategi agar dapat menjangkau lebih banyak calon jamaah terutama dari daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi digital.

5.2 Saran

Agar strategi *digital marketing* PT. Annajwa Islamic Tour & Travel lebih optimal dan dapat menjangkau lebih banyak calon jamaah, saran yang dapat diterapkan yaitu:

1. PT. Annajwa dapat memperluas jangkauan informasi dengan mengirim perwakilan ke berbagai wilayah atau daerah terpencil serta berpartisipasi dalam pengajian atau event keagamaan untuk memperkenalkan paket perjalanan umroh dan haji secara langsung kepada calon jamaah.
2. Dan dapat lebih aktif lagi dalam mempromosikan konten konten seperti video edukatif, testimoni jamaah, dan dokumentasi perjalanan umroh dan haji untuk di publikasikan di media sosial PT. Annajwa Islamic Tour & Travel.

3. Meningkatkan penggunaan teknologi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur- fitur baru di media sosial, seperti live streaming, Q&A session, dan influencer marketing untuk meningkatkan interaksi dengan calon jamaah.
4. Meningkatkan layanan customer service online agar lebih responsif terhadap calon jamaah yang ingin bertanya melalui WhatsApp, media sosial, atau website.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Farah., Widyakto, Adhi., Prapti, R. L. (2021). *Digital Marketing Strategy on Agricultural Product*. E. Economics & Business Solutions Journal.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2829–2834. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>
- Faustyna. (2023a). *manajemen komunikasi* (Ribut Priadi (ed.)). UMSU PRESS.
- Faustyna. (2023b). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)* (E.). (Assoc. Prof. Dr. Rudianto S.Sos. M.Si, Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, & Dr. Siti Hajar S.Sos. MSP (ed.)). UMSU PRESS.
- Faustyna, F. (2023c). Crisis Communications Related to Student Learning Implementation in Public Relations Marketing Event Course. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 4(Vol 4, No 2 (2023): May-August), 126–133. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/ijrs/article/view/327/302>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5564>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nguyen. (2017). *Alat untuk implementasi komunikasi digital di saluran pemasaran*. Tesis Magister.

- Noor, M. (2018). Haji dan Umrah. *Urnal Humaniora Teknologi*, 38. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesyra (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i1.510>
- Sitti Hartini Rachman, & Karlina Ghazalah Rahman. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Di Era Covid-19 Kec. Panakkukang Kota Makassar. *Journal of Administrative and Social Science*, 3(2), 84–89. <https://doi.org/10.55606/jass.v3i2.33>
- Wally, E. & Koshy, S. (2014). *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study*. Jurnal International Business. University of Wollongong: Dubai Papers.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.

LAMPIRAN



Lampiran: Foto bersama narasumber



Lampiran: Foto bersama direktur PT. Annajwa Islamic Tour & Travel



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 151/SK/BAN-PT/AS-K/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Bay No. 3 Medan 20210 Telp: (061) 6622400 - 66224557 Fax: (061) 6625474 - 6631003
 Email: umsumedan@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id

SK-I

PERMICHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu Medan, 20
 Program Studi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Citra Septiana
 N P M : 2105110015
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 119,0 SKS, IP Kumulatif 3,77

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Analisis Perilaku mahasiswa universitas Prima Indonesia sebagai konsumen aktif belanja online di era digital</u>	
2	<u>Strategi Digital Marketing dalam menarik minat masyarakat Kota Medan untuk berumroh dan haji di PT. Annajwa Islamic Tour & Travel</u>	<u>✓</u> <u>9 Jun 2025</u>
3	<u>Strategi komunikasi pemasaran PT. Peta Raya Jaya Sabti dalam membentuk citra perusahaan di pasar lokal</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya atas pemerilehan dan persetujuan Bapak/Ibu. Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

091.21.311

Pemohon,

Medan, tanggal 9 Jun 2025

Ketua
 Program Studi.....

NIDN:

Citra
Citra Septiana

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

Assoc. Prof. Pr. Fawstyna
 NIDN: 0126127401





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [UMSumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 81/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Jumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 09 Januari 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : CITRA SEPTIANA
N P M : 2103110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KOTA MEDAN UNTUK BERUMROH DAN HAJI DI PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR
Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 091.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 09 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 10 Rajab 1446 H
10 Januari 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTXU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 10 FEBRUARI 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : CITRA SEPTIANA
 N P M : 2103110015
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: .../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/20.25. tanggal 03 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KOTA MEDAN

UNTUK BERUMUMAH DAN HAJI DI PT. ANNATWA ISLAMIC TOUR

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Behan SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkes difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

(ABHYAR ANSHORIL, S.Sos, M.I. Kom)

NIDN: 0127040401

Menyetujui

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Busturrahman)

NIDN: 0126127401

Pemohon,

Citra

(CITRA SEPTIANA)



UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 459/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Likom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	CINDY JULIAWAN	2103110189	NIURHASANAH NASUTION, S.Soc., M.Likom.	FAUZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.Likom.	ANALISIS SEMIOTIKA KILAN LAYANAN MASYARAKAT UU TINDAK PIDANA KEKERASAN SEKSUAL PADA AKUN YOUTUBE KEMENPPA RI
7	ALYA CINDY SAPTRI	2103110028	Asoc. Prof. Dr. LETLIA KHARANI, M.Si.	ELYITA YENNI, SS., M.Hum.	PENERAPAN EMPATHY THEORY DALAM PROSES PENDAMPINGAN PADA ALAM DIGITAL SYNDROME DI SLB MELATI A.SYIAH DELU SERDANG
8	DICKY PRATAMA	2103110072	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIZDI, M.Likom.	MAKRYA LGBT DALAM LIRIK LAGU 'ANGEL BABY' KARYA TROYE SIVAN DAN 'SLEEPY' KARYA HAYLEY KIVOKO
9	FARIS AL KHARI	2103110046	H. TENTERMAN, S.Soc., M.Likom.	FAUZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.Likom.	INTERAKSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KOTA MEDAN UNTUK BERUMROH DAN HAJI DI PT. ANNALWA : ISLAMIC TOUR
10	CITRA SEPTIANA	2103110015	NIURHASANAH NASUTION, S.Soc., M.Likom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.Likom.	

Medan, 18 Swabdan 1446 H
17 Februari 2025 M
Dipukul, Prof. Dr. FARFIN SALEH, (MSP.)
MOA 5 STARS
MAM-PT





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Dit. Managemen survei agar diadopsi
 Nomor dan tanggalnya

UMSU Terakreditasi Lnggu' Berdasar. an Keputusan Bader Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1917/SK/BAN-PT/Ak.I/P/PTIKU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 @ https://fkip.umau.ac.id | fkip@umru.ac.id | Uumsamedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Sk-5

Nama lengkap : Citra Septiana
 NPM : 210210045
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINYAK MASYARAKAT UNTUK BERUMAH DAN HUNI PADA PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL DI KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	9/1/2025	ACC Judul Skripsi	
2.	14/1/2025	Bimbingan Proposal Skripsi	
3.	15/1/2025	Bimbingan Proposal Skripsi	
4.	20/1/2025	Bimbingan Proposal Skripsi	
5.	8/2/2025	ACC Seminar Proposal	
6.	25/2/2025	Bimbingan draft wawancara	
7.	26/2/2025	ACC draft wawancara	
8.	7/3/2025	Bimbingan bab 4 Pembahasan	
9.	14/3/2025	Bimbingan bab 5	
10.	17/3/2025	ACC sidang	

Medan, 20.....



Ketua Program Studi,

(Arif Nur Husein, S. Sos. & Kom)
 NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(Agus Nur Hafid, S. Sos. & M. I. Kom)
 NIDN : 0126177901



Agensi Kelayakan Malaysia
 Malaysia Qualifications Agency



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 681/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2

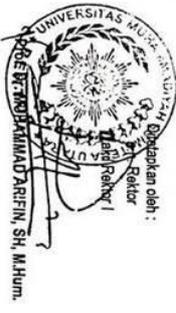


SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
16	BEBY CERRA AUDINA	2103110041	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	MOTIVASI SELF-DISCLOSURE AKTIVITAS PILATES PADA AKKUN INSTAGRAM @YUZHUANG
17	CITRA SEPTIANA	2103110015	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KOTA MEDAN UNTUK BERURUH DAN HAJI DI PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR
18	CHALISA AUDIA LUBIS	2103110208	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	STRUKTUR NARATIF IKLAN GERAKAN KEBANKAN MELAMPAUI BATAS PADA YOUTUBE PERTAMINA
19	REHAMA SALSABILA DALIKUNTHE	2103110207	CORRY NOVIRICA AP. SIMAGA, S.Sos., MA.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS GAYA KOMUNIKASI PRESENTER DALAM PENYAMPAIAN BERITA PADA PROGRAM PATROLI FILES DI AKUN TIKTOK @PATROLLINDOSIAR
20	ADELA IKA PUTRI	2103110112	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN SEDULUR DIRGANTARA KECAMATAN PANTAI LABU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Mobile Sidang:

Medan, 16 Syawal 1446 H
15 April 2025 M



Kept.
Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Sekretaris
Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengabdikan diri ke agar diabdikan
kepada dan bangsanya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PTXU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fislsp.umsu.ac.id> fislsp@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 589/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2025
Lampiran : -
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 07 Ramadhan 1446 H
07 Maret 2025 M

Kepada Yth : **Direktur PT. Annajwa Islamic Tour**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Annajwa Islamic Tour, atas nama :

Nama mahasiswa : **CITRA SEPTIANA**
N P M : 2103110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KOTA MEDAN UNTUK BERUMROH DAN HAJI DI PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.





PT. ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL

JL. MENTENG RAYA/PASAR MERAH NO.89 MEDAN (HEAD OFFICE)

TEL.P/HP. 081361125154 - 081262839191 - 081377303048

email : annajwa islamic tour@yahoo.com



Medan, 10 Maret 2025

Kepada Yth,
Dekan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-Medan

Nomor : 1235/PT.ANJ/III/2025

Perihal : Izin Penelitian Mahasiswa

Dengan hormat,
Membalas surat Bapak/Ibu tanggal 07 Maret 2025 No. 589/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025,
perihal tersebut diatas :

Nama	: Citra Septiana
NPM	: 2103110015
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KOTA MEDAN UNTUK BERUMROH DAN HAJI DI PT.ANNAJWA ISLAMIC TOUR

dapat kami terima untuk penelitian pada perusahaan PT. Annajwa Islamic Tour & Travel.
Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dilaksanakan.
Terima kasih atas perhatiannya.

Hormat kami,



(Drs. H. Naziruddin Idris, Le)

Direktur PT. Annajwa Islamic Tour & Travel

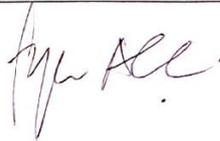
DRAFT PENDAHULUAN WAWANCARA TERSTRUKTUR TUGAS
AKHIR “STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENARIK
MINAT MASYARAKAT UNTUK BERUMROH DAN HAJI PADA PT.
ANNAJWA ISLAMIC TOUR & TRAVEL
DI KOTA MEDAN”

A. Identitas Narasumber

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Profesi :
5. Agama :
6. Alamat :

B. Pertanyaan Penelitian

NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana perusahaan mengoptimalkan situs web PT. Annajwa Islamic Tour & Travel melalui strategi SEO (<i>Search Enginen Optimization</i>) untuk meningkatkan visibilitas layanan umroh dan haji?
2	Bagaimana perusahaan menerapkan kampanye PPC (<i>Pay-Per-Click</i>) dan mempromosikan layanan umroh dan haji?
3	Bagaimana proses penentuan target audiens dan alokasi anggaran untuk kampanye PPC (<i>Pay-Per-Click</i>)?
4.	Bagaimana pola pengerjaan strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan Jemaah umroh dan haji pada PT. Annajwa Islamic Tour & Travel?
5.	Bagaimana perusahaan menyusun konten yang menarik untuk layanan umroh dan haji, dan platform media sosial apa saja yang menjadi fokus utama dalam strategi PT. Annajwa?
6.	Bagaimana efektivitas penggunaan testimoni jamaah dalam strategi konten marketing?



7.	Bagaimana perusahaan menggunakan email marketing untuk menyampaikan informasi mengenai layanan umroh dan haji?
8.	Bagaimana proses segmentasi audiens dan personalisasi konten email dilakukan?
9.	Conten email seperti apa yang biasanya dikirimkan? (misalnya promosi atau testimoni untuk menarik minat calon jamaah)
10.	Bagaimana konten tersebut mendukung tujuan pemasaran?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Citra Septiana
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 30 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Rawa Cangkuk I No. 3
Email : citrseptiana30@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Salman
Nama Ibu : Wesnita
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
Alamat : Jl. Rawa Cangkuk I No. 3

Pendidikan Formal

2008-2014 : SD Muhammadiyah 07 Medan
2013-2017 : SMP Muhammadiyah 1 Medan
2017-2020 : SMK Negeri 10 Medan
2021-2025 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara