



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 8174-8182

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Karyawan Digital Marketing dalam Menarik Minat Jemaáh melalui Media Sosial di PT. Nur Haramain Mulia

Marétus Shaleha^{1✉}, Didin Chonyta²

Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan, Jawa Timur

Email: Maratusshaleha509@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi karyawan digital marketing PT. Nur Haramain Mulia dalam meningkatkan minat jemaáh melalui media sosial karena persaingan global yang tinggi memberikan tuntunan bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data dengan cara Dokumentasi yaitu wawancara, tulisan atau karya monumental dari seseorang, penelitian ini dilakukan di PT. Nur Haramain Mulia Kraksaan probolinggo, setelah wawancara bersama salah satu karyawan digital marketing PT. Nur Haramain Mulia beberapa strategi yang dilakukan adalah meningkatkan daya tarik melalui website, mengefektifkan postingan yang menarik di akun media sosial, strategi branding dan adanya giveaway untuk meningkatkan semua followers semua akun media sosial. PT. Nur Haramain Mulia telah mengoptimalkan penerapan postingan foto dan video minimal 3 konten perminggu. Perkembangan era digital yang semakin ketat maka perlu kiranya PT. Nur Haramain Mulia untuk mengefektifkan konten Influencer dengan melibatkan orang atau organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.

Kata Kunci: *Strategi, Karyawan Digital Marketing, Media Sosial*

Abstract

This research aims to determine the strategy of PT's digital marketing employees, Nur Haramain Mulia, in increasing the interest of the congregation through social media. Due to high global competition, it provides guidance for business people to increase product innovation by utilizing technology. This research uses qualitative methods. The data collection method is through documentation, including interviews, writing, or monumental work. This research was conducted at PT. Nur Haramain Mulia in Kraksaan, Probolinggo. After an interview with one of PT's digital marketing employees, Nur Haramain Mulia, some of the strategies implemented include increasing attractiveness through the website, making interesting posts effective on social media accounts, branding strategies, and providing giveaways to increase the followers of all social media accounts. PT. Nur Haramain Mulia has optimized the implementation by posting photos and videos of at least 3 pieces of content per week. The increasingly stringent development of the digital era makes it necessary for PT. Nur Haramain Mulia to make influencer content effective by involving people or organizations with a high level of knowledge.

Keywords: *Strategy, Digital Marketing Employees, Social Media*

PENDAHULUAN

Karyawan merupakan aset terpenting bagi suatu perusahaan, karena merekalah sumber daya manusia yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan, dengan infrastruktur yang baik pun, tanpa dukungan sumber daya manusia yang internal suatu perusahaan akan sulit berkembang lebih maju (Yuyuk liana 2014). Sumber daya manusia adalah penggerak utama dalam mengatur berjalannya semua pekerjaan dalam sebuah perusahaan (Putri Agustini 2022), setiap perusahaan mempunyai manajemen atau strategi masing-masing dalam meningkatkan minat pelanggan, baik dalam staf pelayanan, administrasi, keuangan dan sebagainya sehingga dengan berkembangnya zaman digital marketing adalah termasuk salah satu pengaruh dalam meningkatkan minat pelanggan.

Kehadiran karyawan atau strategi manajemen membantu perusahaan atau organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi mejadikan perusahaan atau organisasi lebih aktif, dan dalam melibatkan karyawan dalam strategi, pada tahap implementasi dan hal hal penting lainnya seperti motivasi dan dapat mengelola dan menerapkan strategi dan organisasi untuk membentuk dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam perusahaan dan organisasi.

Zaman sekarang adalah zaman digital dan perkembangan teknologi semakin pesat, teknologi saat ini sudah banyak mengubah dalam kehidupan terutama dalam hal komunikasi dan internet, dengan menggunakan internet kita dapat berkomunikasi dengan orang orang yang jauh, membaca dan melihat E-book serta mendapatkan informasi terkini dan sebagainya (Wala Erpurini, Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen

PT Sinverho Energi Indonesia 2023). Sehingga hadirnya era digital mampu menjadikan kehidupan masyarakat lebih praktis dan juga modern dari segala aspek termasuk dalam persaingan bisnis, pemerintah berpendapat bahwa sekarang sudah saatnya bagi pengusaha untuk memanfaatkan kecepatan teknologi dalam mendukung proses manajemen bisnis (Aurelia Widya Astuti 2023) .

Persaingan global yang tinggi memberikan motivasi bagi mereka sendiri pada para pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi untuk menghadapi tantangan pada zaman ini, konten marketing salah satu kegiatan promosi online berpengaruh terhadap minat pelanggan, setelah adanya konten-konten promosi di media sosial untuk menjadi salah satu alat dalam melaksanakan strategi digital marketing semua perusahaan mulai berfikir untuk meningkatkan pemahaman tentang digital marketing untuk mempengaruhi minat pelanggan.

Dalam penelitian (Wendra Setiawan 2020) dalam judul penerapan digital marketing pada toko Indoraya furniture menyebutkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara digital dapat memperluas meningkatkan jangkauan pemasaran dan menumbuhkan keterhubungan, instagram merupakan salah satu media sosial yang trend saat ini, pemasaran melalui Instagram merupakan salah satu contoh fitur pendukung dan promosi dari instagram itu sendiri.

Dan dalam penelitian (Wala Erpurini, Strategi promosi digital dalam menarik minat konsumen PT. Sinverho energi Indonesia 2023) PT. Sinverho melakukan promosi menggunakan strategi digital dalam menarik minat konsumen menggunakan beberapa aplikasi diantaranya adalah facebook, Instagram dan tiktok tapi belum maksimal memanfaatkan media sosial dan website resmi dan yang menjadi penghambat adalah belum adanya sumber manusia yang fokus dalam bidang pemasaran digital, dari kedua jurnal di atas menjelaskan bahwa penerapan strategi digital masih kurang maksimal dan penelitian jurnal kami menjelaskan pentingnya penerapan strategi digital pada zaman era digital saat ini dengan memaksimalkan website resmi dan konten atau dokumentasi yang menarik untuk melihat cover perusahaan dan pelayanan yang diberikan.

Minat haji dan umrah meningkat pesat di indonesia yang mayoritas penduduknya agama islam. Ibadah haji dan umrah merupakan dambaan umat islam, namun indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, kuota ibadah haji di indonesia di patok lebih tinggi dibandingkan negara lain, sehingga hingga saat ini untuk jama'ah haji di indonesia lebih besar dari Negara-negara lain, oleh karena itu saat ini banyak yang memilih melaksanakan Ibadah Umrah terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena rasa antusias dari masyarakat muslim untuk melaksanakan ibadah umrah dan

pelaksanaannya dapat dilakukan kapan saja sehingga lebih fleksibel dan berpotensi untuk dilakukan berapa kali dalam seumur hidup (Arif 2009), dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh calon jama'ah.

Travel haji dan umrah merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa dan di era digital dimana persaingan bisnis yang tepat maka perlu adanya pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dan pada kesempatan ini, travel haji dan umrah berkomitmen untuk berempati dengan kepada para pihan dan berkompetensi untuk menarik simpati jama'ah. Semuanya berlomba-lomba menawarkan paket dan program yang menarik, tak kalah penting dalam bidang digital marketing dari konten, platform, flayer, produk yang berbeda untuk sebuah pemasaran, dari itu kami tertarik untuk mengambil judul strategi karyawan digital marketing dalam menarik minat jama'ah melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti adalah sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh sumber data asli yaitu meliputi wawancara langsung bersama staf karyawan digital marketing PT. Nur Haramain mulia, staf karyawan dan beberapa jama'ah. Sumber data sekunder yang diperoleh oleh peneliti adalah dari tulisan atau karya monumental dari seseorang, website PT. Nur Haramain mulia, catatan buku dan jurnal sebelumnya yang berkaitan dengan strategi karyawan digital marketing dalam menarik minat jama'ah melalui di gital marketing.

Teknis analisis data analisis data deskriptif adalah tekhnis analisis yang di gunakan dalam menganalisis data yang di kumpulkan tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian . Cara yang saya gunakan dengan mencari beberapa teori dan jurnal yang ada di via internal yang terkait dengan strategi karyawan dalam menarik minat jama'ah melalui digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa PT. Nur Haramain Mulia kraksaan probolinggo Jawa Timur, sebagai agen tour dan travel yang bergerak dalam melayani tamu Allah untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah, telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara bersama Defly Harfian, sebagai salah satu karyawan digital marketing perusahaan, kami menemukan bahwa salah satu strategi utama yang mereka lakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan layanan mereka.

Strategi digital marketing menggunakan pemasaran media sosial atau teknologi berbasis digital yang diharapkan adalah mampu menjangkau target yang lebih luas dan juga termasuk salah satu model pemasaran yang efektif dan efisien di tengah perubahan teknologi, karena merupakan peran penting dalam mengembangkan dan mengelola kampanye digital yang sukses, dari itu ada beberapa taktik yang digunakan oleh PT. Nur Haramain Mulia, salah satunya adalah meningkatkan daya Tarik melalui website PT. Nur Haramain mulia yang lengkap dari daftar paket umrah terbaru, sejarah berdirinya, Visi dan misinya, beberapa keunggulan yang dimiliki oleh PT. Nur haramain yaitu terpercaya, umrah sekaligus sedekah, pembimbing yang professional dan sudah bersertifikasi oleh LSP nasional dan memiliki BNSP, dilayani dengan ramah, kemudian daftar izin resmi PT. Nur Haramain mulia dan juga testimoni dari para jamaah serta galeri, website PT. Nur haramain mulia sangat rinci sehingga dari beberapa informasi dari website calon jamaah tertarik untuk mengikuti PT. Nur Haramain Mulia dan website PT. Nur Haramain Mulia memudahkan calon jamaah untuk melihat akun media sosial yang dimilikinya.

Akun media sosial yang dimiliki oleh PT. Nur Haramain mulia adalah Instagram, facebook, tiktok, Whatsap untuk memposting foto dan video Jemaah yang sedang melaksanakan ibadah haji atau umrah. Design dan postingan yang menarik pada semua kegiatan mulai dari kegiatan manasik, proses pemberangkatan, hingga kepulangan Jemaah, dan juga ada beberapa konten yang menarik yaitu mewawancarai Jemaah yang mau berangkat dan testimoniya setelah datang dari tanah suci, sisa seat paket umrah, video amalan-amalan pada bulan-bulan tertentu, semua diabadikan dan di posting secara rutin di berbagai platform di media sosial. Hal ini tidak hanya memberi gambaran langsung kepada calon Jemaah tentang proses perjalanan, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan PT. Nur Haramain Mulia.

PT. Nur Haramain Mulia menerapkan strategi dengan mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan produk atau brand awareness melalui konten yang menarik, konten yang menarik di posting pada semua akun media sosial yang di miliki oleh PT. Nur Haramain Mulia dan setiap minggu nya harus memposting minimal 3 video dan foto yang menarik.

Adanya strategi branding termasuk salah satu cara yang dilakukan PT. Nur Haramain mulia dalam mengikat silaturrahim dengan mengadakan acara reuni akbar, undangan reuni akbar dengan menggunakan pamflet yang menarik, dengan mengisi link kehadiran secara online, link kehadiran mencapai 2.250 orang yang mendaftar untuk menyaksikan acara tersebut.

Hasil wawancara kami dengan salah satu Jemaah, Kholisotul Muyassaroh dari besuki menguatkan temuan ini, beliau menyampaikan bahwa salah satu keputusannya untuk milih

PT. Nur Haramain Mulia sebagai agen travel untuk perjalanan umrah didasarkan pada pengalaman yang dia lihat dari postingan yang di media sosial. Beliau merasa tertarik dengan pelayanan dan bimbingan yang disediakan, sebagaimana terlihat dari foto dan video yang diposting secara berkala. Pengalaman positif yang di ungkapkan Ibu Kholisotul Muyassaroh adalah cerminan dan efektivitas strategi pemasaran PT. Nur Haramain Mulia melalui media sosial dalam menarik minat calon Jemaah.

Hasil wawancara dari beberapa jamaáh, menghasilkan beberapa perbedaan jawaban bahwa mengikuti umrah di PT. Nur Haramain mulia karena word of mouth dari pihak jamaáh yang sudah pernah berumrah di PT. Nur Haramain mulia, dari mitra PT. Nur Haramain mulia, staf karyawan, tour leader dan lain lain, tapi yang lebih banyak adalah karena terkenalnya seorang figur atau direktur dari PT. Nur Haramain mulia beliau adalah K.H. Dr. Mukhlisin Sa'ad. M.A dan Nyai HJ, Zulfa Badri S,Pd. I karena komunikasi beliau yang baik dengan orang banyak sehingga komunikasi yang efektif menjadi hal penting dalam perusahaan karena berkaitan dengan kepercayaan dan citra seseorang, hubungan yang kurang baik pada akhirnya mampu menciptakan hambatan dalam perusahaan. Beliau juga mempunyai kepedulian yang tinggi , bertindak tegas dan selalu menyelaraskan kenyataan yang sulit dengan sifat optimisme, jadi setiap keputusan yang diambil oleh pemimpin tidak terlepas dengan adanya konsekuensi.

Beberapa jamaáh menyampaikan adanya dokumentasi baik foto maupun video setelah pulang dari mekkah dan madinah adalah salah satu kebanggaan tersendiri dan kepuasan jamaáh karena menjadi kenangan mereka untuk mengingat momen langka di tanah suci mekkah madinah .

Penguatan dari referensi temuan: Temuan ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Al-Gharaballi, Al-Qarawi, dan Al-Duaj (2020) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh agen tour dan travel dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan calon pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik yang dibagikan secara konsisten di media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap layanan perusahaan.

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi industri pariwisata religi, khususnya agen tour dan travel yang menyediakan layanan haji dan umrah.

1. Pertama, hal ini menegaskan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran. Dengan memposting konten yang relevan dan menarik secara teratur, agen dapat membangun kesadaran branding, melibatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan minat calon Jemaah.

2. Kedua, agen tour dan travel perlu memastikan bahwa konten yang diposting di media sosial mencerminkan kualitas yang mereka tawarkan. Testimoni yang positif dan pengalaman Jemaah yang dibagikan langsung dapat menjadi alat yang ampuh untuk meyakinkan calon Jemaah tentang keunggulan mereka
3. Ketiga, penting bagi agen untuk transparan dan konsisten dalam membagikan informasi tentang proses perjalanan haji dan umrah. Dengan memberikan gambaran yang jelas dan akurat kepada calon Jemaah, agen dapat membangun kepercayaan yang kuat dan meminimalkan potensi ketidakpastian dan kekhawatiran.

Penguatan dari referensi jurnal memberikan kepercayaan tambahan terhadap hasil penelitian ini. Temua serupa dari penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa memanfaatkan media sosial dalam pemasaran agen tour dan travel dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan minat dan kepercayaan calon Jemaah.

Untuk meningkatkan akun semua media sosial PT. Nur Haramain mulia juga memberikan giveaway yaitu memberikan hadiah dari pihak (brand) ke pihak lain (Audians) yang disertai dengan syarat dan ketentuannya, syaratnya adalah harus follow akun instagram dan tiktok PT. Nur Haramain mulia, like, share, dan komen postingan di instagram, sehingga dengan beberapa syarat, akun followers semua akun media sosial PT. Nur Haramain mulia lebih meningkat.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah membuktikan keberhasilannya bagi PT. Nur Haramain Mulia Kraksaan probolinggo Jawa Timur dalam menarik minat calon jemaah dengan memilih agen travel umrah sebagai agen travel haji dan umrah. Dengan terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran melalui media sosial, dari website dan semua akun yang dimiliki PT. Nur Haramain Mulia sehingga agen tour dan travel dapat meningkatkan daya saing mereka dan meraih kesuksesan yang lebih besar dalam pariwisata religi.

Beberapa taktik yang dilakukan oleh PT. Nur Haramain mulia yaitu meningkatkan daya tarik melalui website resmi yang merupakan gambaran kualitas PT. Nur Haramain mulia dengan daftar izin resmi terdaftar di kementerian agama sebagai PPIU dengan izin umrah No.806/2019, PIHK dengan izin haji No.847/2020, resmi terdaftar sebagai anggita ASITA dan AMPHURI, tertera surat izin resmi pada website membantu meyakinkan jemaah dengan kualitas perusahaan, mengefektifkan postingan di semua akun media sosial yaitu instagram, facebook, tiktok, dan status whatsapp dengan bekerja sama

dengan seluruh direktur, karyawan, mitra, tour leader dan semua grup jama'ah PT. Nur Haramain mulia, adanya strategi branding, mengadakan giveaway dengan hadiah yang menarik melalui media sosial sehingga dengan beberapa taktik yang dilakukan membantu perusahaan dalam menarik minat jama'ah

Perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat dalam banyaknya peluang usaha travel perlu kiranya PT. Nur Haramain Mulia untuk meningkatkan konten influencer yaitu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari orang atau organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial yang diakui di bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adya Utami Syukri, Andi Nonong Sunrawali. "Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah." *Jurnal ekonomi dan manajemen*, 2022: 1-13.
- Arif, Firan muhammad. "Penyelenggaraan ibadah umrah berbasis maslahat." *Journal of islamic economic law*, 2009: 1-18.
- Aurelia Widya Astuti, Sayudin, Azka Muharam. "Perkembangan bisnis di era digital." *Jurnal multidisiplin Indonesia*, 2023: 1-6.
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, Hurriah Ali Hasan. "Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah." *Itizam jurnal syaria' dan ekonomi*, 2022: 1-13.
- Pasigai, Moh. Aris. "Pentingnya konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis." *Jurnal ilmu ekonomi pembangunan*, 2019: 1-6.
- Puji Lastri T, Sihombing, Maria ulfa batoebara. "Strategi peningkatan kinerja karyawan dalam pencapaian tujuan perusahaan di CV. Multi Baja Medan." *Jurnal Publik Reform UND HAR MEDAN*, 2019: 1-16.
- Putri Agustini, RA Diah Ayu Wardhani, Refa Gustia, Yufa Perdana, Selawati. "Peran sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan ODP sekretariat DPRD provinsi Sumatera Selatan." *Jurnal ilmiah mahasiswa perbankan syaria'h*, 2022: 1-10.
- Sam cay, Jeni Irnawati. "Strategi pemasaran E-Commerce untuk meningkatkan volume penjualan (Studi kasus UMKM di kota Tangerang selatan)." *Jurnal ilmu pengetahuan, seni dan Teknologi*, 2020: 1-11.
- Triemiaty, Muhammad Syamsul maarif, Mohammad Joko Afandi, Pawenary. "Strategi peningkatan karyawan pada perusahaan kontruksi." 2019: 1-15.
- Wala Erpurini, Irfan Kurnia Ramadhan, Suci Indahsari. "Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia ." *Jurnal ilmu sosial dan*

humaniora, 2023: 1-13.

Wala Erpurini, Irfan Kurnia Ramadhan, Suci Indahsari. "Strategi promosi digital dalam menarik minat konsumen PT. Sinverho energi Indonesia ." *Jurnal ilmu sosial dan humaniora* , 2023: 1-13.

Warni lestari, Sitti Mussyahidah, Rabaniah Istiqomah. "Strategi Marketing mix dalam meningkatkan usaha percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam perspektif ekonomi islam." *Jurnal ilmu ekonomi dan bisnis islam* , 2019: 1-22.

Wendra Setiawan, Hendi Sama. "Penerapan digital marketing menggunakan instagram pada toko Indoraya Furniture." *conference on busines, social sciences and innovation Technology*, 2020: 1-8.

Yuyuk liana, Rina irawati. "Peran motivasi, disiplin kerja terhadap komitmen karyawan dan kinerja karyawan pada perusahaan air minum di malang raya." *Jurnal manajemen dan akuntansi*, 2014: 1-18.