

# Pengembangan Rencana Pemasaran Digital, TA

*by* Lpmi UPIYPTK

---

**Submission date:** 14-Nov-2023 04:42PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2227772427

**File name:** D10.\_Pengembangan\_Rencana\_Pemasaran\_Digital,\_TA.pdf (111.02K)

**Word count:** 1904

**Character count:** 12294



**PENGEMBANGAN RENCANA PEMASARAN DIGITAL UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

**Stafini Beliya<sup>1</sup>, Taufikur Rahman Syarif<sup>2</sup>, Rio Nur Afian<sup>3</sup>, Usni Lase Afrilia<sup>4</sup>, Ramdani Bayu Putra<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
e-mail: <sup>1</sup>stafinibeliya@gmail.com, <sup>2</sup>usnilaseafrilia@gmail.com, <sup>3</sup>taufiqchaniago67@gmail.com, <sup>4</sup>rionurafian53@gmail.com, <sup>5</sup>ramdhani\_bayu@upiyptk.ac.id<sup>5</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan rencana pemasaran digital yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk. Pemasaran digital sudah menjadi elemen krusal dalam dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam menggunakan teknologi digital dalam pemasaran produk. Industri perusahaan umrah dan haji memiliki peran penting dalam memfasilitasi perjalanan ibadah umrah dan haji bagi jamaah. Kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan dalam industri ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan pengalaman jamaah selama perjalanan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis layanan yang di sediakan oleh perusahaan AET Travel Indonesia, salah satu perusahaan terkemuka di sumatera barat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan, observasi, partisipatif, dan analisis dokumen terkait. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif dan statistik deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan AET Travel Indonesia telah menyediakan layanan yang memadai dalam memenuhi kebutuhan jamaah. Faktor faktor seperti akomodasi, transportasi, pengaturan visa, dan pelayanan umrah dan haji memiliki tingkat kepuasa yang tinggi di antara jamaah. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan umrah dan haji dalam memahami persepsi jamaah tentang kualitas layanan mereka. Temuan ini juga dapat di gunakan perusahaan lain untuk meningkatkan pengalaman jamaah, memperkuat loyaltitas pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Dan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dan efisien dalam industri perusahaan umrah dan haji.

**Kata kunci:** Mengembangkan Pemasaran, Efektif dan Efisien, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan.

**Abstract**

This research aims to develop an effective and efficient digital marketing plan to increase product sales. Digital marketing has become a crucial element in modern marketing strategies, especially in using digital technology in product marketing. The Umrah and Hajj company industry has an important role in facilitating Umrah and Hajj pilgrimages for pilgrims. The quality of services provided by companies in this industry is a major factor influencing the satisfaction and experience of pilgrims during their trip. Therefore, this study also aims to analyze the services provided by the company AET Travel Indonesia, one of the leading companies in West Sumatra. This research method uses a qualitative approach by collecting data through in-depth interviews with company management, observation, participation, and analysis of related documents. The collected data were analyzed using qualitative analysis methods and descriptive statistics. The results of this study reveal that the AET Travel Indonesia company has provided adequate services to meet the



needs of pilgrims. Factors such as accommodation, transportation, visa arrangements, and Umrah and Hajj services have high levels of satisfaction among pilgrims. This research makes an important contribution to Umrah and Hajj companies in understanding pilgrims' perceptions of the quality of their services. These findings can also be used by other companies to improve the customer experience, strengthen customer loyalty, and maintain a competitive advantage in an increasingly tight market. And this research can also be used as a basis for designing more effective and efficient business development strategies in the Umrah and Hajj company industry.

**Keywords:** *Marketing Development, Effective and Efficient, Marketing Strategy, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis di era digital ini. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pengusaha harus mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam laporan ini, kami akan membahas tentang pengembangan rencana pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Kami akan melihat berbagai strategi dan taktik yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini, serta langkah-langkah yang perlu diambil untuk menerapkan rencana pemasaran digital dengan sukses. Pertama, kami akan menganalisis tren dan perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Kemudian, kami akan membahas manfaat pemasaran digital dan mengapa penting bagi bisnis untuk mengadopsinya. Setelah itu, kami akan memperkenalkan produk yang akan menjadi fokus dalam rencana pemasaran ini, serta mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya, kami akan mengidentifikasi target pasar yang tepat untuk produk ini dan menganalisis karakteristik dan preferensi konsumen di dalamnya. Kami akan menjelaskan bagaimana pemasaran digital dapat digunakan untuk mencapai konsumen target secara efektif. Kemudian, kami akan membahas strategi pemasaran digital yang dapat digunakan, termasuk pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari, pemasaran konten, dan iklan online. Kami akan memberikan contoh konkretnya dan menjelaskan bagaimana strategi-strategi ini dapat mendukung peningkatan penjualan produk. Selain itu, kami juga akan membahas tentang pengukuran kinerja pemasaran digital dan alat yang dapat digunakan untuk melacak dan menganalisis hasil kampanye pemasaran. Kami akan menyoroti metrik penting yang perlu dipantau dan cara menginterpretasikan data yang diperoleh. Terakhir, kami akan merangkum kesimpulan dari laporan ini dan memberikan rekomendasi tentang langkah-langkah selanjutnya yang dapat diambil untuk melaksanakan rencana pemasaran digital dengan sukses. Dengan mengembangkan rencana pemasaran digital yang efektif, diharapkan penjualan produk dapat meningkat secara signifikan. Penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat akan membantu perusahaan menjangkau konsumen potensial dengan lebih efisien, membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah studi kasus Perusahaan AET Travel Indonesia yang berada di Kota Padang, Sumatera Barat dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan mendalami melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan



penjualan. Kasus-kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran Perusahaan AET Travel Indonesia digali dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan alat bantu analisis SWOT.

## Hasil Dan Pembahasan

Dalam konteks pemasaran digital perusahaan umrah dan haji, ada beberapa strategi yang umumnya digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan layanan tersebut secara online. Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran digital perusahaan umrah dan haji antara lain:

1. Website yang responsif: Perusahaan harus memiliki situs web yang menarik dan responsif untuk memberikan informasi yang lengkap tentang layanan umrah dan haji. Situs web tersebut dapat berisi paket perjalanan, jadwal keberangkatan, informasi biaya, testimoni pelanggan, dan fitur pendaftaran online.
2. Optimalisasi mesin pencari (Search Engine Optimization, SEO): Mengoptimalkan situs web perusahaan dengan kata kunci yang relevan dan konten berkualitas tinggi akan membantu meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian mesin pencari. Hal ini akan membuat situs web lebih mudah ditemukan oleh calon jamaah yang mencari informasi tentang umrah dan haji.
3. Media sosial: Membangun kehadiran aktif di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube dapat membantu perusahaan umrah dan haji untuk berinteraksi dengan calon jamaah dan mempromosikan layanan mereka. Konten yang menarik seperti foto-foto perjalanan, video testimoni, dan artikel informatif dapat dibagikan secara teratur untuk menarik minat calon jamaah.
4. Kampanye iklan online: Menggunakan iklan online melalui Google Ads, Facebook Ads, atau platform periklanan digital lainnya dapat membantu perusahaan umrah dan haji menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang layanan mereka. Penggunaan targeting yang tepat dan pembuatan iklan yang menarik menjadi kunci kesuksesan dalam kampanye iklan online.
5. Konten pemasaran: Membuat konten yang relevan dan berharga seperti artikel blog, panduan perjalanan, dan infografis dapat membantu perusahaan umrah dan haji menarik minat calon jamaah dan membangun otoritas dalam industri tersebut. Konten tersebut dapat dipromosikan melalui situs web, email marketing, dan media sosial.
6. Email marketing: Mengumpulkan alamat email dari calon jamaah dan pelanggan yang berminat untuk menerima informasi terbaru tentang paket perjalanan, diskon, atau promosi khusus dapat dilakukan melalui formulir pendaftaran di situs web. Mengirim email berkala dengan konten yang relevan dan menarik dapat membantu mempertahankan hubungan dengan calon jamaah dan meningkatkan peluang mereka untuk memilih perusahaan tersebut.

Selain strategi di atas, penting untuk terus mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam pemasaran digital serta beradaptasi dengan perubahan kebijakan dan algoritma media sosial.

## Kesimpulan

- a. Perusahaan AET Travel Indonesia mempraktikkan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.
- b. Penerapan digital marketing yang dilaksanakan Perusahaan AET Travel Indonesia dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online.



### Saran

- a. Perusahaan AET Travel Indonesia perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan aplikasi/pemasaran digital sehingga bisa mudah diakses. Juga meningkatkan kerjasamakerjasama dengan berbagai market place lain yang tersedia.
- b. Penelitian ini, dengan segala kelemahannya, perlu tindakan lanjutan, agar dapat menemukan solusi yang tepat untuk memecahkan tantangan-tantangan digital.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini tidak memiliki waktu yang cukup untuk mendalami SWOT dari sisi konsumen yang tersebar di berbagai kawasan melalui media sosial, sehingga masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut dengan sudut pandang yang berbeda.

### Daftar Pustaka

- Ahmed, Z. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal Of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, 306-326.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L.J. (2004).
- Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006).
- Customer Satisfaction And Loyalty In A Digital Environment: An Empirical Test. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, 445-457.
- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. *Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, Vol.3, No.6, June, 114-124.
- Merisavo, M. (2006). The Effects Of Digital Marketing Communication On Customer Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions. Helsinki School Of Economics Working Paper.
- Nayebzadeh, S., Jalaly, M., & Shamsi, H. M. (2013). The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty With The Bank Performance In Iran. Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014).
- Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Dan Resto Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, September, 1803-1813. Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 7(2), 221-228. [http://jisom.rau.ro/Jisom\\_pdf/JISOM72.pdf](http://jisom.rau.ro/Jisom_pdf/JISOM72.pdf)
- Maulana, Y. (2017). Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Mustamin, S. W. (2018). Pengaruh Variabel Ekonomi Makro terhadap Kemiskinan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 30-39. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i1.1635> Pradiani, T. (2018).
- Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45> Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018).
- Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. Rozinah, S., Meiriki, A. (2020).

# Pengembangan Rencana Pemasaran Digital, TA

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**22%**

SIMILARITY INDEX

**22%**

INTERNET SOURCES

**4%**

PUBLICATIONS

**4%**

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

3%

★ core.ac.uk

Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%