

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti berhasil atau berguna. Berdasarkan Ensiklopedia Nasional Indonesia, efektivitas didefinisikan sebagai ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Semakin dekat hasil yang diperoleh dengan sasaran, semakin tinggi tingkat efektivitasnya.²⁴

Menurut Hidayat (1986), efektivitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu target (dari segi kuantitas, kualitas, dan waktu) telah berhasil dicapai. Semakin tinggi persentase yang diperoleh, maka semakin besar tingkat efektivitasnya. Pandangan lain dari Handoko (2000: 105) menyatakan bahwa efektivitas merupakan hasil yang diperoleh oleh pekerja jika dibandingkan dengan jumlah hasil produksi lainnya dalam jangka waktu tertentu.²⁵

Berdasarkan sintesis teori dari Ensiklopedia Nasional Indonesia, Hidayat (1986), dan Handoko (2000), efektivitas dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut:

²⁴ Siti Asiah, 'Efektivitas Kinerja Guru', *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.2 (2018), Hal 1–11.

²⁵ Amir Syarifudin Kiwang, David B. W. Pandie, dan Frans Gana, 'Analisis Kebijakan Dan Efektivitas Organisasi', *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 19.1 (2015), Hal 71.

a. Pencapaian target (kuantitas)

Menurut pendapat Hidayat, efektivitas dinilai berdasarkan sejauh mana tujuan berhasil dicapai secara kuantitatif. Dalam konteks pemasaran digital, penilaian ini dilakukan melalui:

- 1) Jumlah Jangkauan (*Reach*): Seberapa banyak orang yang melihat pesan pemasaran atau konten *influencer*.
- 2) Jumlah Interaksi (*Engagement*): Banyaknya *like*, *comment*, dan *share* yang diperoleh.
- 3) Volume Penjualan: Apakah angka penjualan memenuhi target kuantitas yang ditetapkan perusahaan.²⁶

b. Kualitas hasil

Menurut pandangan Hidayat mengenai aspek kualitas, efektivitas tidak hanya ditentukan oleh angka, tetapi juga oleh kualitas hasil yang dicapai, yaitu sebagai berikut:

- 1) Relevansi Audiens: Apakah calon pelanggan yang terjangkau sesuai dengan segmen pasar yang dituju.
- 2) Sentimen Publik: Bagaimana reaksi konsumen terhadap merek, apakah bersifat positif atau negatif.
- 3) Kepuasan Pelanggan: Berapa tingkat kemampuan pesan iklan dalam memenuhi harapan dan nilai yang diinginkan oleh konsumen.²⁷

²⁶ Dixian Bhikuning, dkk, 'Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Instagram Dan Tiktok Pada Ritel Makanan Dan Minuman Platform', 6.2 (2025), Hal 197-199.

c. Ketepatan waktu

- 1) Kecepatan Respons: Menggambarkan seberapa cepat strategi digital atau pengaruh *influencer* dapat memicu respons dari calon pembeli.
- 2) Waktu Pencapaian Target: Mengacu pada lama waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

d. Perbandingan hasil (produktivitas)

- 1) Rasio Konversi: Membandingkan jumlah orang yang hanya melihat iklan atau konten dengan jumlah orang yang benar-benar melakukan tindakan sesuai model AIDA.²⁸
- 2) ROI (*Return on Investment*): Membandingkan biaya yang telah dikeluarkan, seperti pembayaran kepada *influencer*, dengan keuntungan yang berhasil diperoleh dalam periode tertentu.²⁹

Dalam konteks pemasaran digital serta penggunaan *influencer*, efektivitas menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil mengubah pesan promosi

²⁷ A Wirapraja, N T Hariyanti, dan H Aribowo, 'Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis', 3.1 (2023), Hal 43–45.

²⁸ Hans Benedict Tjoa, Catherine Christabel Sutjipto, and Valencia Valerie, 'Pemasaran Produk Dengan Pendekatan AIDA Oleh Influencer Di Media Sosial TikTok', 7 (2024), Hal 235–47.

²⁹ Serly Marsha Putri, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspk9 Shops', *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial (JIABIS)*, 2.1 (2024), Hal 88–90.

menjadi tindakan nyata dari konsumen melalui penggunaan platform online secara optimal.³⁰

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”(QS. An-Najm: 39)

Dalam konteks pemasaran digital serta penggunaan influencer, efektivitas menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil mengubah pesan promosi menjadi tindakan nyata dari konsumen melalui penggunaan platform online secara optimal, yang dalam perspektif Islam sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Najm ayat 39 bahwa manusia hanya memperoleh hasil dari apa yang diusahakannya, sehingga setiap strategi pemasaran harus dilakukan secara terarah, terencana, dan sungguh-sungguh agar mampu mencapai target yang telah ditetapkan secara maksimal.

B. Marketing Berbasis Influencer

Perubahan zaman yang cepat membuat kompetisi dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk melaksanakan inovasi dalam menyusun strategi pemasaran. Setiap perusahaan bersaing untuk memperkenalkan produk mereka sehingga produk itu dapat diakui oleh masyarakat dan salah satu metode pemasaran yang

³⁰ Neni Kumayas Punu, Christian, Sofia E. Pangemanan, ‘Efektifitas Program Pemberdayaan Masyarakat Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Manado’, *Jurnal Governance*, 1.2 (2021), Hal 1–8.

dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah memanfaatkan strategi *marketing* dengan menggunakan *influencer*.³¹

Perkembangan *platform* media sosial saat ini, mendorong munculnya berbagai jenis pekerjaan baru. Pekerjaan seperti *influencer* dan pembuat konten menjadi contoh beberapa profesi yang kini banyak diminati di dunia digital. Saat ini, pemasar sering memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran daring. Kepopuleran para *influencer* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai salah satu cara untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Unggahan yang dibuat oleh *influencer* di media sosial dianggap sangat efektif dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Tatik Suryani, keputusan untuk membeli terjadi melalui beberapa faktor, salah satunya adalah peran *influencer*, yaitu orang yang memiliki sudut pandang atau saran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Suryani, 2023).³²

Menurut Winda Meysafitri (2025), *influencer* berperan dalam membangun keyakinan melalui testimoni langsung dan konten visual seperti vlog dan story ibadah yang memberikan gambaran nyata mengenai pelaksanaan umrah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perspektif jamaah, *influencer*

³¹ Mujito, *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, Promotion)* (Selat Media Patners, 2025). Hal 11-25.

³² May Mariasinta and Ivan Riady, 'Bab II Landasan Teori : Definisi Produk', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), Ha 1689–1699.

berfungsi sebagai penyampai pengalaman (experience communicator) yang mampu menghadirkan realitas ibadah secara digital.³³

Salah satu metode untuk memperkenalkan merek dan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat adalah dengan memanfaatkan *influencer*. *Influencer digital* merupakan fenomena dalam pemasaran produk di sektor media digital. *Influencer* mengunggah berbagai gambar dan video di akun media sosial terkait aktivitas sehari-hari mereka, jenis makanan yang disantap, lokasi-lokasi berkumpul, pandangan mereka mengenai berbagai hal, serta penilaian produk ataupun jasa.³⁴

Bidang pemasaran dan promosi, para *influencer digital* ini melaksanakan peran untuk mempromosikan dari menyebar informasi secara lisan atau yang dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM). Sebuah survei statistik yang diterbitkan oleh majalah Forbes Menyatakan bahwa 92% konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *influencer* dibandingkan dengan iklan atau metode lainnya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika *influencer digital* ini

³³ Winda Meysafitri, Sebagai Jama'ah Umroh, Wawancara, 2 November 2025

³⁴ Ayesha Dinanti Putri Anzani, Nurillah Novel Achmawati Jamil, and Sri Ayu Budiyantri, 'Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal Lentera Bisnis*, 12.03 (2023), Hal 725–743.

mampu melaksanakan peran promosi yang lebih efektif dibandingkan melalui penggunaan *word of post*.³⁵

Dalam strategi marketing berbasis *influencer*, pemilihan jenis *influencer* menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas promosi. *Influencer* dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) dan tingkat jangkauannya menjadi *nano influencer* (1.000–10.000 pengikut), *micro influencer* (10.000–100.000 pengikut), *macro influencer* (100.000–1.000.000 pengikut), dan *mega influencer* (lebih dari 1.000.000 pengikut).³⁶ Klasifikasi ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat kedekatan dan kredibilitasnya terhadap *audiens*.

Dalam konteks promosi paket umrah, pemasaran berbasis *influencer* memungkinkan agen travel untuk menjangkau audiens secara luas dan real time, sekaligus menampilkan pengalaman spiritual secara visual.

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, strategi ini tidak terlepas dari konsep pemasaran digital. Menurut Purwana dkk (2017), pemasaran digital merupakan kegiatan untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media

³⁵ Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah, 'Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial', *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1). Hal 91-106. (2023).

³⁶ Aquinia, A., Rizal, A., dan Liana, L., 'The Impact of Mega and Micro-Micro-Influencers on Brand Awareness in Social Media', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8.3 (2025), hlm. 11989–11996.

online yang modern dengan menggunakan berbagai metode termasuk organisasi yang tidak formal.³⁷

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui media digital, terutama internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan *platform online* untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Media sosial, sebagai elemen penting dalam pemasaran digital, merupakan platform di mana para *influencer* menjalankan aktivitas mereka. *Influencer* berperan sebagai entitas yang menciptakan interaksi timbal balik antara merek dan para pengikutnya.³⁸

Keberhasilan dalam pemasaran digital, menurut Aliami, sangat tergantung pada komponen AIDA (*Awareness, Interest, Desire, and Action*). Yang dimaksud dengan AIDA adalah sebagai berikut :

1. *Awareness* (kesadaran)

Sebelumnya, kesadaran terhadap sebuah merek dibentuk melalui iklan yang ditempatkan di berbagai portal berita. Namun, saat ini kesadaran merek lebih banyak dibangun oleh *influencer* melalui konten kreatif yang mereka buat di berbagai platform media sosial. Orang-

³⁷ Nikous Soter Sihombing Erwin Pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara, *Pemasaran Digital* (CV. Pena Persada, 2022). Hal 1-6.

³⁸ Muhammad Sularno, 'Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial', *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20.1 (2025), Hal 228–240.

orang yang sebelumnya tidak familiar dengan produk tersebut mulai memahami dan menyadari adanya produk tersebut setelah melihat berbagai unggahan yang dibuat oleh *influencer*.

2. *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan muncul ketika konsumen mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau X. *Influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya oleh penonton dibandingkan iklan biasa, sehingga mampu membangkitkan rasa ingin tahu yang lebih dalam.

3. *Desire* (keinginan)

Keinginan muncul ketika konsumen merasa percaya. Dengan adanya ulasan yang jujur atau testimoni penggunaan produk oleh *influencer*, rasa percaya konsumen meningkat, sehingga mendorong timbulnya keinginan yang kuat untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

4. *Action* (tindakan)

Tahap terakhir adalah pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya panduan dari *influencer*, seperti pemberian kode promo khusus atau tautan pembelian, konsumen cenderung lebih terdorong untuk langsung melakukan pembelian melalui perangkat digital mereka.

Dalam ranah pemasaran digital yang mengandalkan *influencer*, efektivitas ini dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator yang menunjukkan interaksi dan dampak yang tercipta. Indikator-indikatornya meliputi :

1. Aksesibilitas (*reach*): menilai sejauh mana pesan-pesan promosi dapat disebarluaskan. Indikator ini sangat penting karena semakin banyak orang yang melihat konten, semakin tinggi peluang untuk meraih target.
 - a. Jumlah pengikut (*followers*) *influencer*: mewakili jumlah audiens yang mungkin dijangkau.
 - b. Cakupan posting (*reach*): total akun yang melihat isi promosi.
 - c. Potensial jangkauan audiens: estimasi total audiens yang dapat dijangkau melalui jaringan pengikut *influencer*.
2. Keterlibatan (*Engagement*): Menilai tingkat keaktifan audiens dalam berinteraksi dengan materi promosi. Interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat, melainkan juga memiliki minat pada pesan yang disampaikan.
 - a. Jumlah "*like*" dan "*comment*": menggambarkan seberapa besar minat audiens terhadap konten.
 - b. Frekuensi interaksi: mengukur seberapa sering audiens terlibat, seperti memberi jawaban atas pertanyaan atau berpartisipasi dalam polling.

- c. Tingkat "*share*" dan "*simpan*": menunjukkan bahwa audiens merasa konten tersebut berguna dan relevan.
3. Kredibilitas *Influencer* : Mengukur sejauh mana audiens mempercayai *influencer* yang sedang mempromosikan suatu produk. Teori kredibilitas sumber (Ohanian, 1990) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan (*influencer*) sangat berpengaruh pada cara audiens menerima pesan tersebut.
- a. Kepercayaan audiens: sampai di mana audiens percaya akan kejujuran dan integritas dari *influencer*.
 - b. Relevansi konten: kesesuaian antara materi promosi umrah dengan citra atau keahlian *influencer*.
 - c. Reputasi dan rekam jejak: citra positif yang dimiliki *influencer* di pandangan masyarakat.
 - d. Kesesuaian pesan: menganalisis seberapa efektif *influencer* menyampaikan pesan promosi. Pesan yang ditampilkan dengan jelas dan konsisten akan lebih mudah dipahami serta diingat oleh penonton.
4. Kejelasan pesan: sejauh mana informasi mengenai paket umrah (biaya, fasilitas, jadwal) disampaikan dengan jelas. Konsistensi pesan yaitu kesesuaian antara pesan promosi dengan identitas merek PT. Rayyah Arga Anugrah.

C. Media Sosial Instagram

Kehadiran internet sebagai sarana komunikasi masa kini telah mengubah dunia menjadi lebih mudah untuk digenggam. Hampir setiap individu memiliki suatu perangkat komunikasi yang memfasilitasi untuk berinteraksi dengan setiap orang di seluruh dunia melalui jaringan sosial. *Platform* media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram.³⁹

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang termasuk dalam kategori jejaring sosial (*social networking*). Instagram merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan teman-teman dan pengikut. Pengguna dapat mengikuti akun lain, menyukai, dan mengomentari konten yang mereka lihat. Selain itu, Instagram menawarkan berbagai fitur seperti cerita, *Reels*, dan IGTV untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbagi konten visual.⁴⁰

Pemimpin Pengembangan Merek Instagram APAC Paul Webster mengatakan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010, aplikasi tersebut instagram telah mencapai lebih dari 400 juta pengguna yang aktif dari seluruh dunia. Indonesia

³⁹ Nurbaiti Cindi, Dea Ginting Amelia, Sri Gusti Rezeki, Aldio Azani Siregar, 'Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital', *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2.1 (2024).

⁴⁰ Sikumbang, Kartini, Ramadhina Widya, Emi Riska Yani, Della Arika, Nazmi Hayati, Nur Aini, Hasibuan, Permana Bagus Gigih, 'Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z', *Jouranl on Education*, 06.02 (2024), Hal 11029–11037.

merupakan salah satu negara di dalamnya, negara yang memiliki jumlah pengguna instagram dengan jumlah pengguna terbanyak yakni mencapai 89%, pengguna instagram yang berusia antara 18 hingga 34 tahun Menggunakan IG (instagram) minimal setiap minggu satu kali. Pengguna Instagram biasanya sebagian besar pemuda, terpelajar, dan mapan. Umumnya, usia mereka berkisar antara 18 hingga 24 tahun mencapai 59%, dengan kelompok usia antara 25 hingga 34 tahun 30%, serta mereka yang berada dalam rentang usia 35 hingga 44 tahun 11%. Pengguna instagram perempuan yang paling aktif adalah sebanyak 63% dan 37% persen untuk laki-laki.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian kelompok masyarakat Indonesia adalah negara yang aktif menggunakan internet, khususnya *platform* media sosial, serta sebagian besar penggunaanya berada di kelompok remaja akhir.⁴¹

D. Promosi Produk Umrah

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran elektronik atau *e-marketing* adalah metode pemasaran yang sedang berkembang pesat. Ini adalah usaha perusahaan untuk menyampaikan informasi, berinteraksi, dan melakukan promosi serta distribusi produk dan layanan dengan memanfaatkan internet. Melalui *platform* digital, perusahaan

⁴¹ Witanti Prihatiningsih, 'Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja', *Communication*, 8.1 (2017), Hal 51.

dapat melakukan kampanye promosi untuk menjual barang dan layanan mereka menggunakan jaringan internet. (Kotler & Keller, 2008).⁴² Promosi adalah cara yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan produk atau layanan dan mengajak konsumen untuk mencobanya. Di era digital, promosi dilakukan melalui berbagai media. Internet menjadi pusat informasi yang mudah diakses dan efektif untuk pemasaran.⁴³

Dalam agama Islam, Rasulullah SAW mendorong promosi yang jujur kepada konsumen. Penting untuk tidak hanya menampilkan kelebihan produk, tetapi juga menjelaskan kelemahan atau efek samping yang mungkin ada. Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, khususnya di Surah An-Nisa, ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa prinsip dalam berbisnis mencakup saling ridha dan kejujuran, tanpa tindakan

⁴² Kristy Andriyani Ade Yuliar, Muhammad Raqib, ‘Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta’, *Orasi : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12. 1 (2021).

⁴³ Ramadhini Rizkya Sitanggang, Cici Elisabeth, Firda Dini Alya and J Manosortala Panjaitan, ‘Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Studi*, 14.1 (2024), Hal 23–29.

curang. Penting ada saling pengertian dan keikhlasan dalam memberi informasi tentang produk. Promosi harus dilakukan melalui media umum, tanpa mendorong konsumen untuk menganggap produk sebagai yang terbaik, terjangkau, dan berkualitas dibandingkan yang lain, sesuai dengan pengajaran Al-Qur'an.⁴⁴

Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Konsep produk merupakan cara produsen menginterpretasikan apa yang bisa dihasilkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi keinginan pelanggan, sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki.⁴⁵

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), produk mencakup segala hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep produk adalah pemahaman yang dimiliki produsen tentang apa yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan aktivitas konsumen, sesuai dengan kapasitas lembaga dan kemampuan beli pasar.

⁴⁴ Risa Fitriyani Dkk, 'Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam', *Determinan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Penjual Pakaian Di Pasar Tradisional Karangobar Banjarnegara)*, *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2023), Hal 146.

⁴⁵ Yusi Irensi Seppa, 'Konsep Perusahaan Dalam Melakukan Aktivitas Pemasaran', *Edusos: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosia*, 02.01 (2025), Hal 33–38.

Stanton dalam Hilmi (2018) menjelaskan bahwa produk terdiri dari berbagai atribut, baik yang terlihat seperti warna dan kemasan, maupun yang tidak terlihat. Produk juga mencakup prestise dari pengecer dan layanan dari produsen. Pembeli menganggap produk tersebut bisa memenuhi harapan mereka.⁴⁶ Dalam pandangan pemasaran Islam, setiap produk dan layanan haji serta umrah yang ditawarkan kepada para jemaah harus memenuhi aturan syariah secara lengkap agar menjaga kesucian dan keberkahan ibadah.⁴⁷

Dalam dunia pemasaran, biasanya menggunakan istilah barang dan jasa oleh pemasar. Hal itu digunakan untuk membedakan antara produk fisik dan produk tidak fisik. Maka istilah produk mencakup barang fisik, layanan, serta berbagai hal lainnya, sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁸

Berdasarkan pengertian produk yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang disediakan oleh produsen untuk konsumen. Produk tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pengguna. Dalam konteks

⁴⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (CV. Penerbit Qiara Media, 2019). Hal 1-16.

⁴⁷ Evan Stiawan, Felisa Ayu Wulandari, Supardi Mursalin, 'Pakaian Bekas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu)', *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10.204 (2025), Hal 3984–4000.

⁴⁸ Zaki Khozin, *Manajemen Syariah* (Amerta Media, 2020). Hal. 23.

ibadah umrah, dari lingkup bisnis perjalanan produk utamanya adalah jasa paket perjalanan umrah itu sendiri. Sementara, dalam lingkup perdagangan, “produk” adalah barang-barang fisik yang diperjualbelikan seperti oleh-oleh dan perlengkapan ibadah umrah.⁴⁹

Secara harfiah, haji dan umrah diartikan sebagai "memilih, memasuki, serta kembali ke lokasi yang bermakna dan suci". Dalam konteks Islam, haji merujuk pada ibadah yang dilaksanakan pada bulan Zulhijah tahun Hijriyah, melibatkan serangkaian tugas keagamaan yang dilakukan sesuai dengan keadaan individu dan prosedur yang benar di Ka'bah, Arafah, Muzdalifah, dan Mina.⁵⁰

Menurut pengertian, umrah merujuk pada ziarah. Berdasarkan Istilah, umrah merujuk pada kunjungan ke Baitullah (Ka'bah). Dengan melaksanakan thawaf, sa'i, dan mencukur sebagai bagian dari ibadah dalam mengharapkan keridhaan Allah SWT. Berdasarkan pendapat Imam Syafii dan Imam Hambali, melaksanakan ibadah umrah adalah suatu kewajiban yang sangat penting seumur hidup bagi yang mampu. Sementara itu, berdasarkan Imam Hanafi dan Imam

⁴⁹ H M Nasrun Nazaruddin, Ricco Andreas, dan Rahmat Hidayat, 'Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada Pt. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)', *NIZHAM*, 8.01 (2020).

⁵⁰ Evan Stiawan, 'Keunikan Jamaah Dalam Merespon Sebuah Konten Loyalitas Agen Travel Umrah Dimediasi Oleh Kualitas Realasional', *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, 2.1 (2020), Hal 83–98.

Malik melaksanakan ibadah umrah merupakan ibadah yang hukum pelaksanaannya adalah sunnah muakkadah.

Dapat disimpulkan bahwa promosi produk umrah merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh agen perjalanan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menjual paket umrah kepada para calon jamaah. Tujuan utama dari ini adalah untuk menarik perhatian, membangun rasa percaya, serta meyakinkan calon jamaah agar memilih layanan yang tersedia. Mengingat umrah adalah sebuah ibadah, promosi tidak hanya berfokus pada biaya dan fasilitas, tetapi juga harus menyentuh aspek spiritual dan emosional para calon jamaah.⁵¹

Variabel ini menilai efek atau hasil dari pemasaran digital yang melibatkan *influencer* terhadap promosi produk umrah dari PT. Rayyah Arga Anugrah. Promosi memiliki sasaran yang lebih luas. Tujuan jangka panjang Durasi kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam waktu yang relatif singkat menunjukkan hasil yang positif. Jika program promosi jangka panjang dilaksanakan dengan baik, maka hasil yang diperoleh akan lebih optimal. Sebab bisa saja konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk atau barang dalam jangka waktu yang lama,

⁵¹ Borgo dan Anisah Ariyun, 'Analisis Strategi Pemasaran Paket Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Umrah Di PT Seroja Era Wisata Padang Panjang', *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.3 (2025), Hal 68–78.

tujuan dari promosi adalah untuk mencapai berbagai hal seperti berikut ini:

1. Meningkatkan pengenalan dan pemahaman merek,
2. Meningkatkan kesetiaan terhadap merek,
3. Menyampaikan kesan kualitas yang diharapkan.⁵²

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diinginkan agar untuk tindakan promosi dapat secara konsisten memengaruhi konsumen agar menggunakan suatu produk dan tidak beralih ke jenis produk lainnya jenis yang diproduksi oleh perusahaan lain yang bersaing.

E. Kerangka Konseptual



⁵² Aaker David, *Manajemen Ekuitas Merek* (Spektrum, 1997). Hal 248.