

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Efektivitas *Digital Marketing* Berbasis *Influencer* dalam Promosi Produk Umrah di Media Sosial Instagram (Studi pada PT Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu), dapat disimpulkan bahwa PT Rayyah Arga Anugrah telah menerapkan strategi pemasaran digital secara terencana dan efektif dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi.

Strategi tersebut dijalankan melalui optimalisasi fitur visual Instagram, pengelolaan konten yang konsisten dan bernilai religius-edukatif, serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan sejalan dengan nilai perusahaan.

Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan calon jemaah, serta mendorong pengambilan keputusan pendaftaran umrah. Keberhasilan pemasaran digital ini juga diperkuat oleh kesesuaian antara informasi yang dipromosikan dengan layanan yang diterima jemaah, sehingga menciptakan kepercayaan berkelanjutan terhadap PT Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu.

B. Saran

Bagi PT Rayyah Arga Anugrah, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar kesesuaian antara promosi dan realitas tetap terpelihara sehingga kepercayaan jamaah yang telah dibangun melalui influencer dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan diversifikasi influencer secara berkelanjutan dengan memilih figur yang memiliki reputasi baik dan nilai religius yang kuat agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan fokus nilai perusahaan.

Dari sisi strategi digital marketing, optimalisasi konten interaktif seperti siaran langsung dan sesi tanya jawab di Instagram perlu ditingkatkan untuk memperkuat komunikasi langsung dengan calon jamaah, serta penguatan situs web sebagai pusat informasi resmi guna meningkatkan citra profesional perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas pemasaran influencer pada platform lain seperti TikTok serta meneliti faktor psikologis konsumen, seperti loyalitas merek dan pengaruh komunikasi digital pasca-ibadah, guna memperkaya perspektif penelitian di bidang pemasaran umrah berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yuliar, Muhammad Raqib, Kristy Andriyani, 'Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta', *Orasi : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12. 1 (2021)
- Anggreani, Maulina Meisa, Halima Sharleen, Sharifa Mandiana, and Liza Putri, 'Influencer Marketing Di Sektor FinTech Dalam Membangun Brand Trust', *Jurnal Perkivi*, 2.01 (2025), pp. 14–28
- Anzani, Ayesha Dinanti Putri, Nurillah Novel Achmawati Jamil, and Sri Ayu Budiyanti, 'Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal Lentera Bisnis*, 12.03 (2023), pp. 725–43, doi:10.34127/jrlab.v12i3.869
- Arikunto, Suharismi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Bulan Bintang, 2003)
- Ariyun, Borgo dan Anisah, '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), pp. 68–78
- Asiah, Siti, 'Efektivitas Kinerja Guru', *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.2 (2018), pp. 1–11
- Aulia, Lulu Rahma, and others, 'Efektivitas Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Haqeen Travel', *Jurnal Manajemen Dakwah*, XII.2 (2024), pp. 220–48
- Aulia, Maela, Yuyun Affandi, and Abdul Rozaq, 'Tren Dan Tantangan Dalam Manajemen Industri Haji Dan Umroh : Perspektif Global Dan Lokal', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5.4 (2024), pp. 1224–33
- Bhikuning, Dixian, and others, 'Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Instagram Dan Tiktok Pada Ritel Makanan Dan Minuman Platform', 6.2 (2025), pp. 195–208
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Rajawali Pers, 2017)
- Cindi, Dea Ginting Amelia, Sri Gusti Rezeki, Aldio Azani Siregar, Nurbaiti, 'Analisis Pengaruh Jejaring Sosial

- Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital', *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2.1 (2024)
- David, Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Spektrum, 1997)
- Dkk, Risa Fitriyani, '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), p. 146
- Edwin Agung Wibowo , Dini Anggraini, Muhammad, Rayyan, Hermansyah, 'Studi Eksplorasi Segmentasi Pasar Industri Tour Dan Travel Batam Sebagai Implementasi Akuntansi Biru', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14.03 (2025), pp. 1086–100
- Elipka, Viola Derris, 'Efektivitas Media Sosial Dalam Menumbuhkan Awareness Pelanggan Dan Meningkatkan Jumlah Kunjungan (Studi Kasus Rahmat Zoo & Park)', *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7.1 (2024), pp. 1543–62
- Erwin Pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara, Nikous Soter Sihombing, *Pemasaran Digital* (CV. Pena Persada, 2022)
- Felisa Ayu Wulandari, Supardi Mursalin, Evan Stiawan, 'Pakaian Bekas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu)', *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10.204 (2025), pp. 3984–4000
- Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, ed. by Anang Firmansyah, 1st edn (CV. Penerbit Qiara Media, 2019)
- Hasan, Hajar, and others, 'Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri', *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2.1 (2022), p. 24
- Indra Bagus Qara, Asnaini, Adi Setiawan, 'Efektivitas Digital Marketing Dalam Pemasaran Paket Umrah Di Pt. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu', *Edunomika*, 8.3 (2024), pp. 1–2
- 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).91-106. (2023)
- Izzati, Salsabilla, and Muhammad Iqbal Fasa, 'Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran', *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3.4 (2025)
- Khozin, Zaki, *Manajemen Syariah* (Amerta Media, 2020)
- Kiwang, Amir Syarifudin, David B. W. Pandie, and Frans Gana, 'Analisis Kebijakan Dan Efektivitas Organisasi', *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 19.1 (2015), p. 71, doi:10.22146/jkap.7535
- Mahwati, Syintiya Kirani, Farhan Sabayu, and Ilham Thaib Yunia Wardi, 'Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23.2 (2024), pp. 115–25
- Mesyha Khairani, Putri, and Abi Waqqosh, 'Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7 (2025), pp. 2378–79
- Mujito, *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, Promotion)* (Selat Media Patners, 2025)
- Nazaruddin, H M Nasrun, Ricco Andreas, and 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)
- Noer, Kareena Aulia Rahma, "Efektivitas Pemasaran Berbasis Influencer Dalam Paket Umroh Di Media Sosial Instagram". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024)
- Pratiwi, Putri Adinda, and others, 'Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL', *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2.1 (2024), p. 135
- Prihatiningsih, Witanti, 'Motif Penggunaan Media Sosial

- Instagram Di Kalangan Remaja', *Communication*, 8.1 (2017), p. 51, doi:10.36080/comm.v8i1.651
- Punu, Christian, Sofia E. Pangemanan, Neni Kumayas, 'Efektifitas Program Pemberdayaan Masyarakat Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Manado', *Jurnal Governance*, 1.2 (2021), pp. 1–8
- Putri, Serly Marsha, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspku9 Shops', *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial (JIABIS)*, 2.1 (2024), pp. 88–90
- Raya, Felisitas Brigida, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebarluasan Informasi Lelang', *Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara*, 2024
- Riady, May Mariasinta and Ivan, 'Bab II Landasan Teori : Definisi Produk', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), pp. 1689–99
- Riyanto, Andi Dwi, 'Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025', *Andi Link*, 2025
- Sainap, Wa, 'Strategi Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Pengaruh Influencer Marketing (Sebuah Studi Literatur)', *Naafi : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.2 (2025), doi:10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.169
- Sari, Winda, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Mempromosikan Paket Umrah Di PT Selatour Pekanbaru' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Skripsi, 2021)
- Seppa, Yusi Irensi, 'Konsep Perusahaan Dalam Melakukan Aktivitas Pemasaran', *Edusos: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosia*, 02.01 (2025), pp. 33–38
- Sieradianto, Dinda Ayu, Angga Ardiansyah, and Rahmat Bahaul Muttaqin, 'Instagram Content Marketing Analysis in Increasing Umrah Interest (Study on Jannah Travel Account)', *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 4.2 (2024), pp. 95–108
- 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), pp. 11029–37
- Sitanggang, Cici Elisabeth, Firda Dini Alya, Ramadhini Rizkya, 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), pp. 23–29
- Stiawan, Evan, 'Keunikan Jamaah Dalam Merespon Sebuah Konten Loyalitas Agen Travel Umrah Dimediasi Oleh Kualitas Realasional', *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, 2.1 (2020), pp. 83–98
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (CV Alfabeta, 2011)
- Sularno, Muhammad, 'Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial', *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20.1 (2025), pp. 228–40
- Tjoa, Hans Benedict, Catherine Christabel Sutjipto, and Valencia Valerie, 'Pemasaran Produk Dengan Pendekatan AIDA Oleh Influencer Di Media Sosial TikTok', 7 (2024), pp. 235–47
- Waruwu, Marinu, 'Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep , Prosedur , Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan', *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5.2 (2024), pp. 198–211
- Wirapraja, A, N T Hariyanti, and H Aribowo, 'Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis', 3.1 (2023), pp. 43–45
- Yasin, Muhammad, and others, 'Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif Dan Kuantitatif)', *Banjarese Pacific Indonesia : Journal of International Multidisciplinary Research*, 2.3 (2024), p. 169
- Yonatan, Agnes Z., 'Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial', *Good Stats*, 2025
- Zaki Khozin, *Manajemen Syariah* (Amerta Media, 2020).