

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran syariah

a. Definisi manajemen pemasaran syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan idarah. Idarah diambil dari perkataan adartasy-syai'a' atau perkataan 'adarta biha juga dapat didasarkan pada kata ad-dauran. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata yang kedua - yaitu: 'adarta bihi – itu lebih tepat. Oleh karena itu, dalam Elias' Modern Dictionary English Arabic kata management (Inggris), sepadan dengan kata tadbir Tadbir adalah bentuk masdar dari kata kerja dabbara, yudabbiru, tadbiran. Tadbir berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.²¹

Secara istilah, sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Karena pada dasarnya terbangunnya konsep manajemen disandarkan kepada ketiga dasar pemikiran tersebut (pencapaian tujuan, pengambilan keputusan dan pelaksanaan manajemen). Secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, lalu melaksanakan rencana tersebut yang

²¹ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula. 2020. Syariah Marketing. Bandung: Mizan, hl 17

terakhir mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.²²

Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.” Dalam AlQuran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ
أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Kemudian Kami Jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS Al-Jatsiyah: 18).²³

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali;

شَرَعَ لَكُم مِّنَ الدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا
إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰ أَنْ أَقِيمُوا

²² Basu Swastha & Irawan. 2020. Manajemen Pemasaran.Yogyakarta :Liberty Offset.

²³ Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur’ an Raja Fahd, 1418 H.

الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ
إِلَيْهِ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ ﴿١٣﴾

“Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan_Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...” (QS As-Syura: 13)²⁴

b. Perilaku pemasaran syariah

Empat nilai-nilai utama yang terdapat dalam ekonomi Islam sehingga menjadi karakteristik ekonomi Islam yaitu:²⁵

1. Igtishad Rabbani (Ekonomi Ketuhanan), bahwa Ekonomi Islam adalakekonomi Ilahiyyah karena titik awalnya berangkat dari Allah dan tujuannya untuk mendapat ridha Allah.
2. Igtishad Akhlaqi (Ekonomi Akhlak) maka setiap Muslim terikat oleh iman dan akhlak yang harus diaplikasikan dalam setiap aktivitas ekonomi, di samping terikat dengan undang-undang dan hukum-hukum syariat.
3. Igtishad Insani (Ekonomi Kerakyatan), dalam hal ini Ekonomi Islam bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang baik dengan memberi kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan

²⁴ Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.

²⁵ A. Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam. 2024. Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius

hidupnya. Untuk itu, manusia perlu hidup dengan pola kehidupan Rabbani.

4. Igtisad Washathi (Ekonomi Pertengahan) mengenai Karakteristik Islam adalah sikap pertengahan, seimbang (tawazun) antara dua kutub (aspek duniawi dan ukhrawi) yang berlawanan dan bertentangan.²⁶
- c. Ayat yang terkait manajemen pemasaran syariah

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”(an-nahl:90)²⁷

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan pemasaran. Dalam pemasaran syariah, keadilan berarti memastikan bahwa produk dan layanan yang

²⁶ A. Sonny Keraf dan Robert Haryono Imam. 2024. Etika BIsnis. Yogyakarta: Kanisius

²⁷ Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.

ditawarkan memenuhi standar kualitas yang dijanjikan dan harga yang ditetapkan adalah adil bagi konsumen. Selain itu, keadilan dalam pemasaran juga berarti tidak melakukan praktik-praktik yang merugikan atau eksploitasi pihak lain

B. Media promosi

a. Definisi promosi

Media promosi adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens dengan tujuan meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan, dan mendorong penjualan. Dalam dunia pemasaran modern, media promosi memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar.²⁸

Pengertian Media Promosi Menurut Para Ahli Beberapa ahli pemasaran memberikan definisi tentang media promosi, di antaranya: Philip Kotler – Menurut Kotler, media promosi adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan mereka. media promosi mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

²⁸ Fadahunsi, Akin, and Samia Kargwell. 2025. "Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of 'Halal' on Islamic Marketing Operations." *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 3 (1): 36–43. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v3n1a4>.

perilaku konsumen. media promosi sebagai alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens sasaran dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan minat terhadap suatu produk.²⁹

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Media promosi sangat penting dalam strategi pemasaran karena:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek , Semakin sering sebuah merek muncul di berbagai media promosi, semakin tinggi peluangnya untuk dikenal oleh audiens.
2. Membantu Meningkatkan Penjualan , Dengan strategi promosi yang tepat, pelanggan dapat lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Menciptakan Diferensiasi , Dalam persaingan pasar, media promosi membantu membangun identitas unik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.
4. Memperluas Jangkauan Pasar ,Media promosi, terutama media digital, memungkinkan perusahaan

²⁹ Fadahunsi, Akin, and Samia Kargwell. 2025. "Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of 'Halal' on Islamic Marketing Operations." *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 3 (1): 36–43. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v3n1a4>.

untuk menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi.

b. Tujuan media promosi

Media promosi memiliki beberapa tujuan utama dalam pemasaran, antara lain:

1. Memberi Informasi, Menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau penawaran khusus kepada pelanggan.
2. Membujuk Konsumen, Mempengaruhi keputusan pembelian dengan menampilkan manfaat dan keunggulan produk.
3. Mengingatkan Pelanggan, Menjaga agar merek tetap ada dalam ingatan pelanggan, sehingga mereka terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Membangun Loyalitas Pelanggan, Dengan promosi yang berkelanjutan, pelanggan dapat merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih cenderung untuk tetap setia.³⁰

c. Pengertian Media Promosi dan Fungsinya

media promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada calon pelanggan. Media ini bisa berupa cetak, digital, atau bahkan interaksi langsung. Dalam era digital,

³⁰ Syafril, Syafwendi, and M Fuad Hadziq. 2021. "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign" 1 (1): 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.

konsep pengertian media promosi online semakin berkembang dengan hadirnya berbagai platform seperti media sosial, website, dan email marketing. Sementara itu, metode konvensional seperti brosur, billboard, dan iklan televisi masih tetap digunakan karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens tertentu.³¹

1. Fungsi Media Promosi Pemasaran

Menyampaikan Informasi Produk atau Jasa. Media promosi membantu perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya:

- a. Brosur memberikan detail spesifikasi produk.
- b. Iklan televisi menampilkan manfaat produk dengan visual menarik.
- c. Website menjelaskan fitur dan keunggulan produk secara mendalam.

2. Meningkatkan Brand Awareness

Dengan menggunakan berbagai jenis media promosi pemasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa merek mereka tetap diingat oleh pelanggan. Misalnya Iklan media sosial dapat menjangkau pengguna internet dalam jumlah besar serta Spanduk dan billboard menciptakan eksposur tinggi di area strategis.

³¹ Syafril, Syafwendi, and M Fuad Hadziq. 2021. "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign" 1 (1): 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.

1. Menarik dan membujuk Konsumen

Salah satu fungsi utama media promosi adalah membujuk calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Ini bisa dilakukan melalui Diskon dan penawaran khusus yang dipromosikan melalui email marketing. Dan Testimoni pelanggan yang ditampilkan di situs web atau media sosial.

2. Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan

Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan konversi dan pendapatan bisnis. Contohnya:

- a. Iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads) yang menargetkan calon pelanggan potensial.
- b. Influencer marketing untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk.

Ayat tentang media promosi :

Ayat tentang live streaming :³²

يَقُولُ كَمَا إِلَّا يَقُولُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي
وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا
فَلَهُ فَانْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا

³² Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.

فَأُولَٰئِكَ عَادَ وَمَنْ إِلَى اللَّهِ إِلَى وَآمْرُهُ سَلَفَتْ مَا
﴿٢٧٥﴾ خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.(Al-baqarah 275)³³

Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan Falah. bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

³³ Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai.

Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online³⁴

C. Efektivitas

a. Pengertian efektivitas

Secara umum Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai.³⁵

³⁴ Junusi, Rahman El. 2020. “*Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.*” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>

³⁵ Lulu Rahma aulia, ‘*Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh haqem travel*’(skripsi univesitas islam negri ayarif hidayahtullah jakarta,2024)h.1

Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (*view point*) dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Seperti yang dikemukakan oleh Arthur G. Gedeian dkk dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “*That is, the greater the extent to which an organization’s goals are met or surpassed, the greater its effectiveness*” (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar efektivitas).³⁶

Berdasarkan pengertian di atas bahwa apabila pencapaian tujuan-tujuan daripada organisasi semakin besar, maka semakin besar pula efektivitasnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan adanya pencapaian tujuan yang besar daripada organisasi maka semakin besar pula hasil yang akan dicapai dari tujuan tersebut.

Efektivitas mengacu pada dua kepentingan yaitu baik secara teoritis maupun secara praktis, artinya adanya ketelitian yang bersifat komprehensif dan mendalam dari efisiensi serta kebaikan-kebaikan untuk memperoleh masukan tentang produktivitas. Efektivitas merupakan keadaan yang mempengaruhi terhadap suatu hal yang berkesan, kemajuan, keberhasilan usaha, tindakan ataupun hal yang berlakunya.

³⁶akbar budi sanjaya.co.id , “Pengertian efektivitas”, 17 september2022.https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3736/8/UNIKOM_Akbar%20Budi%20Sanjaya_BAB%20II.pdf/ [Diakses,27 September2025]

Efektifitas mempunyai dua kepentingan yaitu secara teoritis maupun praktis. Efektifitas merupakan yang mempengaruhi terhadap suatu hal yang berkesan, kemajuan, keberhasilan usaha.³⁷

Pengertian efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut”.

Efektivitas dapat didefinisikan dengan empat hal yang menggambarkan tentang efektivitas, yaitu:

1. Mengerjakan hal-hal yang benar, dimana sesuai dengan yang seharusnya diselesaikan sesuai dengan rencana dan aturannya,
2. Mencapai tingkat diatas pesaing, dimana mampu menjadi yang terbaik dengan lawan yang lain sebagai yang terbaik.
3. Membawa hasil, dimana apa yang telah dikerjakan mampu memberi hasil yang bermanfaat.

³⁷ Lulu Rahma aulia, *'Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh haqeen travel'* (skripsi univesitas islam negri ayarif hidayahtullah jakarta, 2024)h.1

4. Menangani tantangan masa depan Efektivitas pada dasarnya mengacu pada sebuah keberhasilan atau pencapaian tujuan.³⁸

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa efektivitas merupakan suatu proses untuk pencapaian tujuan, sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dari sebelumnya, Efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang tepat.

Ayat tentang jika mencapai ke efektifkan dalam bisnis³⁹

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga

³⁸ akbar budi sanjaya.co.id , “Pengertian efektivitas”, 17 september2022.https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3736/8/UNIKOM_Akbar%20Budi%20Sanjaya_BAB%20II.pdf/ [Diakses,27 September2025]

³⁹ Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur' an Raja Fahd, 1418 H.

*yang Allah peruntukkan bagi mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung.(At-taubah 111)*⁴⁰

Maksudnya Setelah dijelaskan orang yang mendirikan bangunan atas landasan kedurhakaan kepada Allah, maka pembangunnya akan hancur bersama bangunannya tersebut, lalu Allah memberi perumpamaan jual beli antara Allah dengan pejuang di jalan-Nya sebagaimana tertera pada ayat berikut: Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, yakni menjanjikan secara pasti kepada mereka yang secara tulus berjuang di jalan Allah, baik berupa diri, yakni jiwa maupun harta mereka, maka dengan pasti Allah akan memberikan balasan surga untuk mereka.⁴¹

Mereka berperang di jalan Allah dengan harta bahkan jiwa; sehingga mereka membunuh atau terbunuh. Masuknya mereka ke dalam surga adalah

⁴⁰ Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.

⁴¹ Kareena aulia rahma noer,'Efektivita promosi produk umroh melalui media sosial instagram pada PT.Haji taur travel'(Skripsi,uin syarif Hidayatullah jakarta,2024)h1.23

merupakan janji yang benar dari Allah sebagaimana tertulis di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain daripada Allah? Pasti tidak ada. Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, sehingga kamu mendapatkan surga, dan demikian itulah kemenangan yang agung.⁴²

b. Pendekatan efektivitas

Berkaitan dengan pendekatan efektivitas, Lubis dan Hussein menyebutkan ada 3 (tiga) pendekatan utama dalam pengukuran efektivitas, yaitu:

- a. Pendekatan sumber (*resorce approach*), yakni mengukur efektivitas dari input. Pendekatan mengutamakan adanya keberhasilan organisasi untuk memperoleh sumber daya, baik fisik maupun non fisik yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.
- b. Pendekatan proses (*process approach*) adalah untuk melihat sejauh efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan organisasi internal atau mekanisme organisasi.
- c. Pendekatan sasaran (*goals approach*) dimana pusat perhatian pada output, mengukur

⁴² Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur' an Raja Fahd, 1418 H.

keberhasilan untuk mencapai hasil sesuai dengan rencana.⁴³

Dari tiga pendekatan tersebut dapat dikemukakan bahwa efektivitas merupakan konsep yang mampu memberikan gambaran tentang keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai sasarannya. Selanjutnya untuk mengetahui ketercapaian suatu tujuan dalam suatu program dibutuhkan ukuran efektivitas untuk mengukur keberhasilan sebuah program.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas

Untuk mencapai efektivitas suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yang berbeda-beda tergantung pada sifat dan kegiatan atau usaha suatu organisasi. Bahwa keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya yang efektif dipengaruhi oleh komponen-komponen organisasi yang meliputi:⁴⁴

1. Stuktur
2. Tujuan
3. Manusia

⁴³ Kareena aulia rahma noer,'Efektivita promosi produk umroh melalui media sosial instagram pada PT.Haji taur travel'(Skripsi,uin syarif Hidayatullah jakarta,2024)h1.23

⁴⁴akbar budi sanjaya.co.id , “Pengertian efektivitas”, 17 september2022.https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3736/8/UNIKOM_Akbar%20Budi%20Sanjaya_BAB%20II.pdf/ [Diakses,27 September2025]

4. Hukum
5. Prosedur pengoprasiame yang berlaku
6. Teknologi
7. Lingkungan
8. Kompleksitas
9. Spesialisasi
10. Kewenangan
11. Pembagian tugas.

Pendapat di atas menjelaskan bahwa keberhasilan da efektivitas organisasi dalam mencapai tujuannya yang dibutuhkan komponen-komponen yang saling berkesinambungan yang dipenuhi secara jelas dan rinci sehingga dibutuhkan kerja keras yang efektif oleh manusia di organisasi tersebut.⁴⁵

Komponen-komponen tersebut pada akhirnya akan menunjukan bagaimana tujuan suatu organisasi dapat dikatakan efektif. Efektivitas dapat tercapai apabila dipengaruhi oleh empat faktor yang mendukung seperti yang diungkapkan oleh Ricard M Steers sebagai berikut:

1. Karakteristik organisasi
2. Karakteristik lingkungan
3. Prestasi kerja

⁴⁵ Kareena aulia rahma noer,'Efektivita promosi produk umroh melalui media sosial instagram pada PT.Haji taur travel'(Skripsi,uin syarif Hidayatullah jakarta,2024)hl.23

4. Karakteristik pekerja
5. Kebijakan dan praktek manajemen.

Pendapat tersebut menggambarkan untuk mencapai efektivitas berorganisasi agar berjalan efektif harus melihat dahulu masalah yang terjadi pada organisasi yang belum terlealisasikan untuk kemudian diperbaiki dengan melakukan perbaikan pada organisasi agar dalam menjalankan organisasi untuk mencapai suatu tujuan dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan yang telah direncanakan oleh organisasi.

d. Ukuran efektivitas

Ukuran efektivitas bermacam-macam. memberikan jabaran tentang ukuran efektivitas kelompok. yang dikutip Sudarwan Danim dalam bukunya “Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok”⁴⁶ menyebutkan ukuran efektivitas, sebagai berikut:

1. Jumlah hasil
2. Tingkat kepuasan yang diperoleh
3. Produk kreatif

⁴⁶ David Krech, *Individual in society*. (Jakarta: Rineka Cipta , 2019) h.454

4. Intensitas yang akan dicapai⁴⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa ukuran daripada efektivitas salah satunya adalah jumlah hasil, dimana jumlah hasil tersebut dilihat dari perbandingan input dan output, dimana antara input dan output terjadi keseimbangan dalam menghasilkan kualitas dan kuantitas suatu produk. Hasil produk tersebut merupakan hasil dari proses kegiatan organisasi.

Adanya perbandingan antara input dan output, ukuran dari pada efektivitas mesti adanya tingkat kepuasan dan adanya penciptaan hubungan kerja yang kondusif serta intensitas yang tinggi. Tingkat kepuasan yang diperoleh dalam ukuran efektivitas ini bisa di dasarkan pada kuantitatif (berdasarkan pada jumlah) suatu hasil (barang) atau etos kerja yang dihasilkan berdasarkan jumlah yang dihasilkan, dan juga ukuran efektivitas dapat dilihat berdasarkan kualitatif, artinya ukuran dari pada efektivitas berdasarkan mutu yang dihasilkan dari hasil kerja yang dicapai.⁴⁸

⁴⁷ akbar budi sanjaya.co.id , “Pengertian efektivitas”, 17 september2022.https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3736/8/UNIKOM_Akbar%20Budi%20Sanjaya_BAB%20II.pdf/ [Diakses,27 September2025]

⁴⁸ Kareena aulia rahma noer, 'Efektivita promosi produk umroh melalui media sosial instagram pada PT.Haji taur travel' (Skripsi,uin syarif Hidayatullah jakarta,2024)h1 23

Antara input dan output akan menghasilkan sebuah hasil yang berkualitas apabila ditunjang dengan produk kreatif, artinya produk kreatif tersebut adalah penciptaan kondisi kerja yang kondusif yang nantinya akan menumbuhkan kreatifitas dan akan mendorong individu mengeluarkan kemampuannya dalam bekerja di dalam organisasi. Setelah ukuran efektifitas juga dipengaruhi oleh intensitas yang akan dicapai, artinya setelah terciptanya suatu kondisi yang kondusif dalam lingkungan organisasi, maka akan meningkatkan ketaatan yang tinggi antar individu dalam melakukan kegiatan organisasi, yang tanpa disadari akan meningkatkan ikatan kerja antara individu yang sangat baik.⁴⁹

Dari pendapat di atas, kejelasan tujuan, perumusan kebijakan, serta perencanaan yang matang harus dijalankan secara benar untuk menjadi ukuran efektivitas suatu organisasi. Dilihat pula dengan penyusunan program yang tepat, ketersediaan sarana dan prasarana, serta pengawasan yang bersifat menididik.

⁴⁹akbar budi sanjaya.co.id , “Pengertian efektivitas”, 17 september2022.https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3736/8/UNIKOM_Akbar%20Budi%20Sanjaya_BAB%20II.pdf/ [Diakses,27 September2025]

D. Pemasaran Digital Live streaming

a. Definisi pemasaran digital

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran modern yang menggunakan teknologi digital, internet, dan *platform* elektronik dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. pemasaran digital mencakup penggunaan internet, jaringan *mobile*, serta *platform* media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam dunia bisnis karena kemampuannya dalam memberikan akses yang cepat, biaya yang relatif rendah, serta interaksi langsung dengan calon pelanggan.⁵⁰

Pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, antara lain:⁵¹

- a. Mampu menjangkau pasar global.
- b. Memberikan kesempatan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
- c. Memiliki sistem analitik yang memudahkan evaluasi hasil kampanye.

⁵⁰ Kotler & Keller, *Marketing management*, (Bandung: Pearson Education Limited, 2016), h. 51

⁵¹ Ranguti, *Strategi pemasaran digital di Indonesia*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h 13

d. Biaya promosi relatif lebih murah namun dampaknya besar.

Dalam konteks industri layanan religius seperti haji dan umroh, pemanfaatan pemasaran digital menjadi penting guna meningkatkan jumlah calon jamaah dan memperluas cakupan informasi mengenai penyelenggaraan ibadah tersebut.

Ayat tentang pemasaran digital :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا
أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا
إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya : Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang(Al-baqarah 173)⁵²

Tidak memasarkan, Menjual dan Menyewakan Barang dan Jasa yang Haram, Salah satu aturan

⁵² Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.

dalam bisnis antara lain barang yang diperdagangkan adalah barang-barang halal yang dibolehkan oleh Agama Islam, bukan hanya dilihat dari barang saja, tetapi dari bahan baku, proses produksi hingga menjadi barang jadi harus yang halal. Segala macam usaha yang halal, bukan hanya semata-mata makanan saja. Menurut jumhur ulama, makanan yang haram dimakan, haram pula diperjual belikan. Dalam surat Al-Baqarah ayat 173 dijelaskan tentang hal-hal yang haram dimakan, yaitu bangkai, darah, babi, dan binatang yang disembelih tanpa menyebut Allah Swt.⁵³

1. Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, serta membuat konten secara bersama-sama. media sosial memiliki karakteristik interaktif, real-time, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi sarana utama dalam pemasaran digital.⁵⁴

Fungsi media sosial dalam adalah sebagai alat komunikasi dua arah antara produsen dan

⁵³ Abdullah, Johari Bin, Jamil Haji Hamali, and Firdaus Abdullah. 2015. "Success Strategies in Islamic Marketing Mix." *Journal of Islamic Marketing* 16 (3): 480–99.

⁵⁴ Indrawan, & Yuniar, *Digital marketing communication strategy on social media*. (bandung:Alfabeta,2019), h. 29

konsumen, sehingga dapat membantu membangun hubungan yang harmonis dan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk :

- a. Meningkatkan *brand awareness*.
- b. Membangun reputasi perusahaan.
- c. Menyampaikan informasi produk atau layanan secara cepat.
- d. Melakukan riset pasar secara real-time melalui komentar dan respons audiens.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran layanan haji dan umroh sangat penting karena menasar segmen yang cukup sensitif dan membutuhkan informasi detail serta kepercayaan tinggi dari calon jamaah.⁵⁵

2. *Live streaming* sebagai strategi komunikasi pemasaran

Live streaming atau siaran langsung adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung kepada publik melalui platform digital. *live streaming* memiliki kelebihan karena dapat menjangkau audiens secara *real-time*

⁵⁵ Wahyu Handayani, 'Strategis pemasaran travel umroh dan haji dalam menikatkan kepuasan jamaah', *Sinta 5 : Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4.2(2025) 6350-6354(h.6352)

dan membangun kedekatan emosional antara penyiar dan penonton.⁵⁶

Manfaat *live streaming* dalam pemasaran adalah :

- a. Interaksi langsung dengan calon konsumen.
- b. Meningkatkan keterlibatan *audiens*.
- c. Memberikan informasi detail secara visual dan verbal.
- d. Membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek atau layanan.⁵⁷

Platform TikTok menjadi salah satu media yang digunakan untuk *live streaming* karena kemampuan menjangkau *audiens* muda dan dinamis. Penggunaan TikTok dalam pemasaran telah banyak dipilih karena sifatnya yang viral dan mudah dibagikan. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media promosi yang potensial bagi industri jasa, termasuk jasa perjalanan ibadah haji dan umroh.

Pada dasarnya hal yang berkaitan dengan muamalah hukumnya adalah boleh sampai ada dalil yang menyatakan keharamannya. *Live Streaming TikTok* merupakan bentuk jual beli

⁵⁶ Effendi, *Strategi pemasaran dalam Era New Normal*, (Jakarta: Grsmedia, 2020), h. 20

⁵⁷ Prasmono, *Live streaming marketing :mengoptimalkan siaran langsung sebagai strategi Bisnis*. (Yogyakarta: Andi ,offset,2021), h.69

online yang lebih inovatif dan modern. Live Streaming TikTok menjadi hal yang kini disukai sebab memberikan pengalaman berbelanja yang lebih unik dan interaktif.⁵⁸

Bila dilihat dari sistem operasionalnya, dalam fiqh kontemporer sebenarnya penggunaan internet serta fitur video streaming merupakan alat, media, metode teknis maupun sarana yang dalam syariah bersifat fleksibel, dinamis, dan variable. Menurut pendapat Syekh Wahbah al-Zuhaili dalam bukunya yang berjudul “Al-Fiqh Al-Islami wa Adilatuhi” bahwa prinsip dasar dan persyaratan dalam transaksi muamalah terkait dengannya adalah boleh selama tidak melanggar aturan syariah.

Dalam penjelasannya bahwa hal ini termasuk dalam katagori umuriddunya (persoalan teknis keduniawan) rasulullah pasrahkan sepenuhnya selama dalam koridor syariah kepada umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkan demi kemakmuran bersama. Namun dalam hal ini tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah.

⁵⁸ Junusi, Rahman El. 2020. “*Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.*” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

Selain itu, transaksi *live streaming TikTok* juga harus berjalan sesuai dengan etika bisnis dalam Islam, yaitu keadilan, tanggungjawab, kebenaran (tidak adanya penipuan), menepati janji, melayani dengan hati, dan kehendak bebas.⁵⁹

3. Promosi dalam bauran pemasaran

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen agar tertarik melakukan pembelian. promosi adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk membangkitkan permintaan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi persuasif.⁶⁰

Jenis-jenis promosi meliputi :

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan langsung (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*)
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

⁵⁹ Junusi, Rahman El. 2020. “*Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.*” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

⁶⁰ Kotler & Keller, *Marketing management*,(Bandung: pearson Education Limited, 2016), h. 51

Dalam era digital, promosi juga dilakukan melalui media online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *chatting*, termasuk melalui *live streaming*. Promosi digital memiliki keuntungan tersendiri karena lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang spesifik dan memungkinkan adanya interaksi langsung antara penyelenggara dan calon jamaah.

4. Efektivitas promosi

Efektivitas promosi mengacu pada sejauh mana tujuan promosi dapat tercapai sesuai harapan. Efektivitas promosi dapat diukur dari indikator seperti peningkatan jumlah calon pembeli, peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, serta respons positif dari konsumen.⁶¹

Indikator efektivitas promosi melalui *live streaming*:

- a. Jumlah penonton
- b. Tingkat interaksi (*like, comment, share*)
- c. Pertanyaan dan respons selama siaran
- d. Konversi calon peserta menjadi jamaah
- e. Feedback positif dari calon jamaah⁶²

⁶¹ Kotler & Keller, *Marketing management*, (Bandung: Pearson Education Limited, 2016), h. 51

⁶² Siti, 'Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Dalam konteks promosi layanan haji dan umroh, efektivitas promosi dapat dilihat dari peningkatan jumlah registrasi calon jamaah setelah adanya *live streaming* di media sosial, khususnya TikTok.⁶³

5. Industri jasa perjalanan ibadah haji dan umroh.

Menurut UU No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh, penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umroh wajib memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Industri ini bersifat religius dan sangat sensitif karena berkaitan langsung dengan ibadah umat Islam.⁶⁴

E. Umroh

1. Pengertian umroh

Umroh secara makna umrah artinya ziarah. Sementara dalam istilah, umrah merujuk pada kunjungan ke Ka'bah untuk melakukan tawaf, sa'i, serta bercukur sebagai bentuk ibadah untuk mengharap rida Allah SWT.⁶⁵ Ibadah umrah terbagi menjadi dua jenis, yaitu umrah yang dapat dilakukan kapan saja dan yang bersamaan dengan ibadah haji. Dengan demikian, apabila umrah dilakukan

Di Jakarta Pusat'(skripsi: sekolah tinggi ilmu negri wiyatamandala,2021), h. 15

⁶⁴ Undang-undang RI No 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh.

⁶⁵ Zaini Miftach, Buku Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah, 2018.

bersamaan dengan haji, sehingga pelaksanaannya hendaknya berada di bulan-bulan haji.⁶⁶

Menurut Imam Syafii dan Imam Hambali, ibadah umroh hukumnya wajib dilakukan sekali seumur hidup bagi mereka yang mampu, tetapi bagi mereka yang tidak mampu, hukumnya wajib dilakukan sekali seumur hidup. Umroh termasuk sunnah menurut Mazhab Maliki dan Hanafi . Kecuali untuk umrah yang dilakukan bersamaan dengan haji, Nabi SAW melakukannya empat kali pada bulan Dzulqa'dah. Dia melakukan empat umrah: umrah pertama dari Hudaibiyah pada tahun 6 H, umrah kedua sebagai umrah qadha pada tahun 7 H, umrah ketiga saat penaklukan Mekkah pada tahun 8 H, dan umrah keempat dilakukan bersamaan dengan ibadah haji pada tahun 10 H.⁶⁷

Umrah dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada hari Arafah, Nahar, dan Tasyrik. Untuk menjalankan ibadah umrah, jamaah diwajibkan untuk menjalani serangkaian amalan yang telah ditentukan. Berikut adalah rangkaian ibadah umrah:

⁶⁶ Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, and Rifqi Thariq Hidayat, 'Paradigma Ibadah Haji Dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia', *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam*, 3.2 (2024), pp. 171–88, doi:10.15642 / komparatif.v3i2.2137.

⁶⁷ Wahbah Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu* (Jakarta:Gema Insani, 2011).

- a. Berihram (niat umroh) di Miqat.
- b. Bertawaf 7 kali putaran.
- c. Melakukan sa'i antara sofa dan marwa.
- d. Memotong rambut

Ayat tentang umroh

اتَّبِعُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ
مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَخْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّى يَبْلُغَ الْهَدْيُ
مَجْلَهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ
فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ
تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ
لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ
تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ذَلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ﴿١٩٦﴾

⁶⁸Artinya: Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Akan tetapi, jika kamu terkepung (oleh musuh), (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat dan jangan mencukur (rambut) kepalamu sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepala (lalu dia

⁶⁸ Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Lembaga Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1418 H.

bercukur), dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah, atau berkorban. Apabila kamu dalam keadaan aman, siapa yang mengerjakan umrah sebelum haji (tamatu'), dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Akan tetapi, jika tidak mendapatkannya, dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (masa) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itulah sepuluh hari yang sempurna. Ketentuan itu berlaku bagi orang yang keluarganya tidak menetap di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Mahakeras hukuman-Nya.(Al-baqarah 196)

2. Rukun Umroh

Umrah adalah ibadah yang dilaksanakan dengan mengunjungi Baitullah di waktu yang tidak ditentukan, sebagai respons untuk panggilan-Nya, serta melaksanakan rangkaian amalan ibadah tertentu.⁶⁹ Salah satu rukun umrah adalah serangkaian tindakan yang harus dilakukan saat melakukan ibadah umrah . Tidak boleh diwakilkan atau diganti dengan bendungan untuk melakukannya. Jika tidak dilakukan, ibadah dianggap tidak sah. Berikut adalah rukun-rukun ibadah umrah:

⁶⁹ Hafida Firdaus, Abd Aziz, and Abd Ghafur, 'Efektifitas Sistem Pelayanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Di PT. Safara Layanan Utama Probolinggo', *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 7.1 (2023), pp. 61– 72, doi:10.30631/iltizam.v7i1.1795.

- a. Ihram (Niat)
- b. Tawaf
- c. Sa'i
- d. Tahalul
- e. Tertib (urutan, mulai dari ihram, tawaf, sa'i kemudian bercukur)

3. Wajib Umroh

Wajib umrah yakni memulai ihram dari mīqāt. Jika tidak dipenuhi, ibadah umrah sah namun jamaah wajib membayar dam.

4. Sunnah Umroh

Terdapat banyak sunnah dalam ibadah haji dan umrah diantaranya:

- a. Mandi setelah ihram
- b. Menggunakan kain ihram baru
- c. Memperbanyak talbiyah
- d. Thawaf qudum
- e. Shalat thawaf 2 rakaat⁷⁰

5. Syarat Umroh

Seseorang wajib melaksanakan ibadah umrah apabila sudah memenuhi syarat-syarat ini:

- a. Islam
- b. Baligh (dewasa)
- c. Aqil (akal sehat)
- d. Merdeka
- e. Istita'ah (mampu)⁷¹

⁷⁰ Muhammad Noor, 'Haji Dan Umrah', Jurnal Humaniora Teknologi, 4.1 (2018), pp. 38–42, doi:10.34128/jht.v4i1.42.

6. Dasar Hukum Umroh

Menurut Imam Malik dan Ibn Taimiyah, melakukan umrah lebih dari sekali dalam setahun dianggap makruh. Sementara itu, Imam Syafi'i dan Imam Hanbali memperbolehkan umrah lebih dari sekali selama setahun, namun mereka menyarankan adanya jeda waktu minimal 10 hari antar pelaksanaan umrah. Di sisi lain, Ibn Abbas, Atha', dan Thawus menyebutkan bahwa seseorang yang telah tinggal di Makkah setidaknya selama 4 hari dapat umrah kembali, lebih baik melakukan tawaf sunah daripada berulang kali melaksanakan umrah sunnah.⁷²

F. Metode Pengukuran Efektivitas Pemasaran

1. Efektivitas pemasaran

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya.⁷³ Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan

⁷¹ Gus Arifin, *Tips & Trik Ibadah Haji Dan Umroh* (PT Alex Media Komputindo, 2010).h.32.

⁷² Muhammad Munadi Akhmad Anwar Dani, Mudhofir, 'Makna Umrah Bagi Muslim Madura', *Jurnal Reflektika*, 17.1 (2022), pp. 141–86.

⁷³ Rangkuti, Freddy, '*Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*'. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019)h. 29

perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik.

Efektivitas Pemasaran terkait dengan Return on Investment Marketing (ROMI) dan ROI Pemasaran yang membantu untuk menggambarkan hubungan antara biaya dan hasil yang dicapai baik dalam bentuk keuntungan atau arahan.⁷⁴

2. Tujuan mengukur efektivitas pemasaran

Tujuan mengukur efektivitas pemasaran adalah untuk mengetahui masalah-masalah apa yang sedang dan akan dihadapi perusahaan dan membuat suatu rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau kinerja suatu unit bisnis dalam suatu perusahaan.

Cara kerja audit pemasaran adalah dengan melakukan pemeriksaan terhadap perusahaan atau unit bisnis secara komprehensif, sistimatis, independen dan periodik. Unsur-unsur yang diperiksa dalam mengukur efektivitas pemasaran

⁷⁴ Rangkuti, Freddy, *‘Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS’*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019)h. 3

adalah lingkungan, objek, strategi dan kegiatan pemasaran.⁷⁵

3. Cara kerja audit pemasaran

a. Komperhensif

Komprehensif artinya audit pemasaran tersebut mencakup semua kegiatan pemasaran yang relevan dan bukan sekedar melihat masalah pemasaran dalam lingkup yang sempit.

Misalnya, apabila terjadi turnover di bagian penjualan secara berlebihan, maka hal ini merupakan gejala adanya masalah yang berkaitan dengan bagian pemasaran baik langsung maupun tidak langsung.

Masalahnya kemungkinan dapat berupa pelatihan tenaga penjualan yang kurang baik, pemberian kompensasi yang rendah, atau bahkan kurang bermutunya produk yang dihasilkan atau kegiatan promosi yang kurang efektif.⁷⁶

b. Sistematis

Sistematis artinya audit pemasaran harus melibatkan tahap diagnosis yang telah disusun

⁷⁵ angkuti, Freddy, '*Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*'. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019)h. 35

⁷⁶ Rangkuti, Freddy, '*Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*'. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019) h. 40

sesuai dengan logika atau yang merupakan suatu rangkaian langkah yang terintegrasi dengan baik. Tahap diagnosis tersebut dimulai dari analisis makro organisasi, analisis lingkungan, analisis tujuan pemasaran secara spesifik.

c. Independen

Independen artinya audit pemasaran harus dilakukan secara objektif dan bebas. Meskipun audit pemasaran dapat dilakukan secara internal oleh manajernya, objektivitas audit pemasaran harus tetap dipertahankan. Kesulitan untuk mendapatkan audit pemasaran yang objektif mendorong banyak perusahaan melakukan audit pemasaran dengan bantuan konsultan.⁷⁷

d. Periodik

Periodik artinya audit pemasaran harus dilakukan secara berkala, sehingga kinerja pemasaran perusahaan tersebut dapat dibandingkan dan ditingkatkan setiap waktu. Keuntungan dari pemeriksaan berkala ini memungkinkan perusahaan tersebut memonitor posisi produk/perusahaan terhadap

⁷⁷ Marlana, 'audit manajemen fungsi pemasaran pada pabrik Steel Steel & Constructions Ud. Trika Jaya Tulungagung', LP2MUNITA : Jurnal Nusamba, 2.1 (2017), 10-20 (h.15)

pesaing dan perubahan lingkungan bisnis dari industri yang bersangkutan.⁷⁸

e. Mengukur efektivitas

Setiap perusahaan memiliki metode dan batasan batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan, kemampuan perusahaan dan metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Secara umumnya ada 5 faktor yang bisa mengarahkan tingkat efektivitas pemasaran yang bisa dicapai oleh pemasar di antaranya :

1. Strategi pemasaran

Peningkatan efektivitas pemasaran bisa dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang mutakhir. Dengan menempatkan produk atau brand dengan tepat, produk/brand tersebut bisa lebih berhasil di pasar dibandingkan produk / layanan dari pesaing. Meskipun dengan menggunakan strategi yang paling bagus, tenaga pemasar harus menjalankan

⁷⁸ Marlana, 'audit manajemen fungsi pemasaran pada pabrik Steel Steel & Constructions Ud. Trika Jaya Tulungagung', LP2MUNITA : Jurnal Nusamba, 2.1 (2017), 10-20 (h.17)

program mereka dengan benar untuk dapat mencapai hasil yang luar biasa.

2. Kreativitas Pemasaran

Meskipun tanpa adanya perubahan strategi, kreativitas yang baik dapat meningkatkan hasil yang ada. Bahkan tanpa melakukan perubahan strategi⁷⁹

3. Menjalankan pemasaran

Pada tingkat pemasaran dengan berbagai level, tenaga pemasaran dapat meningkatkan usaha menjalankannya dengan membuat perubahan kecil di beberapa atau keseluruhan dari 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) tanpa melakukan perubahan terhadap posisi strategi atau pelaksana pemasaran kreatif dapat meningkatkan efektivitasnya dan memberikan peningkatan keuntungan.

4. Insfakstruktur pemasaran (juga dikenal sebagai marketing management)

Meningkatkan bisnis pemasaran yang bisa menghasilkan peningkatan yang besar bagi perusahaan. Manajemen untuk setiap agensi, penentuan anggaran, motivasi, dan koordinasi aktivitas pemasaran dapat

⁷⁹ Rangkuti, Freddy, “*Creating Effective Marketing Plan (Teknik Effective Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*”. Cet. 2. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2020) h. 34

membawa kepada persaingan yang terus meningkat dan meningkatkan hasil yang ada. Akuntabilitas keseluruhan untuk pemimpin brand dan hasil bisnis seringkali tercermin dalam organisasi di bawah sebuah judul departemen (*Brand management*)⁸⁰

5. Faktor-faktor *exogenous*

Secara umum, diluar kendali para pemasar, faktor-faktor eksternal atau *exogenous* juga berpengaruh terhadap bagaimana para pemasar dapat meningkatkan hasil mereka. Mendapatkan keuntungan dari musim, tingkat bunga atau peraturan pemerintah yang dapat membantu efektivitas pemasaran mereka. Cara mengukur efektivitas marketing *communication* juga bisa dengan menggunakan audit komunikasi. Konsep audit komunikasi adalah pemeriksaan diagnosis yang dapat memberikan informasi dini untuk mencegah kehancuran dari kesehatan organisasi yang lebih besar.

⁸⁰ Marlana, 'audit manajemen fungsi pemasaran pada pabrik Steel Steel & Constructions Ud. Trika Jaya Tulungagung', LP2MUNITA : Jurnal Nusamba, 2.1 (2017), 10-20 (h.18)

Pemeriksaan diagnosis tersebut berupa kajian mendalam serta menyeluruh tentang sistem komunikasi keorganisasian yang terdiri dari dua bagian yang saling berkaitan, yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Karena itu, di samping audit komunikasi internal organisasi, audit *Public Relations* juga menyangkut audit *corporate image*, yaitu mengetahui persepsi masyarakat terhadap kinerja dan personaliti organisasi atau perusahaan.⁸¹

a. Pengukuran efektivitas pemasaran

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran efektivitas. Perbedaan pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi

⁸¹ Marlana, 'audit manajemen fungsi pemasaran pada pabrik Steel Steel & Constructions Ud. Trika Jaya Tulungagung', LP2MUNITA : Jurnal Nusamba, 2.1 (2017), 10-20 (h.18)

pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu :

- a. *Business Outcomes* (Penjualan)
- b. *Communication Outcomes* (Di Luar Penjualan)

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *Business Outcomes*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan. Namun, kita biasanya tidak dapat mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dari penjualan saja. Sebab keseluruhan bauran pemasaran, memiliki pengaruh terhadap penjualan.⁸²

- a. *Business Outcomes* (Penjualan)

Pendekatan penjualan merupakan cara mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dengan pendekatan penjualan adalah dengan menghitung ROMI yang menggunakan penjualan sebagai tolak ukur

$$\text{ROMI} = \frac{\text{KENAIKAN PENJUALAN}}{\text{KENAIKAN BIAYA PEMASARAN}} \times 100$$

⁸² Rangkuti, Freddy, “*Creating Effective Marketing Plan (Teknik Effective Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*”. Cet. 2. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020) h. 34

ROMI dihitung dengan membagi antara kenaikan penjualan dan kenaikan biaya pemasaran.

Sebagai contoh, perusahaan ABC melakukan pemasaran melalui Live streaming TikTok. Total tambahan biaya yang dikeluarkan akibat pameran adalah Rp 5.000.000 dan omzet perusahaan meningkat Rp 10.000.000 dibandingkan bulan lalu, maka ROMI perusahaan tersebut adalah: $\text{Rp } 10.000.000 / \text{Rp } 5.000.000 = 2 \text{ kali}$.

ROMI yang baik merupakan ROMI yang berada pada angka 10 – 20.

b. *Communication Outcomes* (Di Luar Penjualan)

Pendekatan komunikasi merupakan pendekatan di luar penjualan yaitu brand awareness. Indikator yang digunakan adalah dengan menggunakan indikator terkait:

1. Apakah pesan tersebut tersampaikan?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap merek?
3. Bagaimana keinginan membeli konsumen?

Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui *survey* yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah

pembeli membeli lebih dari 1x produk yang dijual.⁸³

c. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun atas hubungan antara : penggunaan live streaming tik tok, intraksi & kualitas informasi, persepsi & kepercayaan jamaah, proses pengambilan keputusan, peningkatan jumlah jamaah dan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

Ibadah umroh merupakan pengalaman spiritual yang penuh makna, seperti ihram, thawaf, sa'i dan doa di tempat-tempat suci. Proses ini merupakan impian setiap muslim, sehingga banyak jama'ah sulit mengambil keputusan atau memberikan kepercayaan kepada travel yang dapat memenuhi mimpi setiap calon jamaah.⁸⁴

Dalam konteks ibadah haji dan umroh, kepercayaan sangat krusial karena menyangkut:

1. Biaya besar
2. Keamanan perjalanan
3. Legalitas travel
4. Aspek religius

⁸³ Rangkuti, Freddy, *"Creating Effective Marketing Plan (Teknik Effective Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus"*. Cet. 2. (?Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2020) h. 34

⁸⁴ Surya & Hidayat, 'pengaruh pengalaman spiritual umroh terhadap kepedulian sosial jamaah', *pediaqu : jurnal studi agama dan masyarakat* 12.1(2019) 45-67 (h. 47)

Dalam konteks ini kemudian dianalisis menggunakan dimensi AIDA sebagai kerangka analisis :

1. Attention : Live menarik perhatian melalui visual, host, dan promo
2. Interest : Informasi detail tentang paket meningkatkan minat
3. Desire : Testimoni & edukasi membangun keinginan
4. Action : Keputusan mendaftar sebagai jamaah

Hal-hal yang akan dieksplorasi

1. Bagaimana strategi live streaming dilakukan oleh travel?
2. Bagaimana interaksi selama live membentuk kepercayaan?
3. Bagaimana proses keputusan jamaah setelah menonton live?
4. Apakah terdapat perubahan jumlah jamaah setelah penggunaan live streaming?

Dengan demikian, alur pemikiran penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Melalui kerangka ini, peneliti dapat memahami bagaimanah ibadah haji dan umroh tidak hanya bisa melalui offline tetapi informasinya juga dapat melalui online melalui beberapa platform salah satunya melalui live streaming Tik tok.