

**PROMOSI PRODUK DI ERA DIGITALISASI TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT UNTUK UMRAH DI BIRO HAJAR ASWAD MUBAROQ  
SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Insititut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



**Oleh :**

**KRISTY ANDRIYANI**

**NIM. 16.12.3.1.074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2021**

PROMOSI PRODUK DI ERA DIGITALISASI TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT UNTUK UMRAH DI BIRO HAJAR ASWAD MUBAROQ  
SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh :

KRISTY ANDRIYANI

NIM. 16.12.3.1.074

Surakarta, 30 September 2020

Disetujui dan Disahkan Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Ade Yuliar, M.M

NIP. 19860721 201801 1 001

PROMOSI PRODUK DI ERA DIGITALISASI TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT UNTUK UMRAH DI BIRO HAJAR ASWAD MUBAROQ  
SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh :

KRISTY ANDRIYANI

NIM. 16.12.3.1.074

Surakarta, 16 Desember 2019

Disetujui Dan Disahkan Oleh :

Biro Skripsi



Rini Wulandari, M.Sc.

NIP. 199221204 20193 2 012

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kristy Andriyani  
Nim : 16.12.3.1.074  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umrah Di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta”

Benar – benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta 27 Oktober 2020

Kristy Andriyani

Ade Yuliar, M.M  
Dosen Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Kristy Andriyani

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya kami, memutuskan bahwa skripsi saudara Kristy Andriyani NIM: 16.12.3.1.074 yang berjudul :

**PROMOSI PRODUK DI ERA DIGITALISASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK UMRAH DI BIRO HAJAR ASWAD MUBAROQ SUARAKARTA**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 5 Oktober 2020  
Dosen Pembimbing Skripsi



Ade Yuliar, M.M  
NIP. 19860721 201801 1 001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PROMOSI PRODUK DI ERA DIGITALISASI TERHADAP MINAT  
MASYARAKAT UNTUK UMRAH DI BIRO HAJAR ASWAD MUBAROQ  
SUARAKARTA**

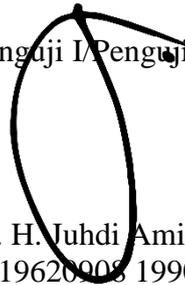
Oleh:

Kristy Andriyani

NIM. 16.12.3.1.074

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Insititut Agama Islam Negeri Surakarta  
Pada Hari Selasa  
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan  
Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Surakarta, 27 Oktober 2020

Penguji I/Penguji Utama



Drs. H. Juhdi Amin, M.Ag.  
NIP.19620908 199002 1 001

Penguji II/ Ketua Sidang



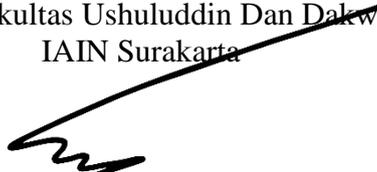
Ade Yuliar, S.E., M.M.  
NIP.19860721 201801 1 001

Penguji III/Sekretaris Sidang



Muhammad Raqib, S.E., M.Pd.  
NIP.19840329 201701 1 153

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
IAIN Surakarta



Dr. Islah., M.Ag  
NIP. 19730522 200312 1 001

## MOTTO



*“Hakikat keberuntungan seseorang bukan dari segi materi, akan tetapi iman kepada Allah SWT satu – satu nya jalan menuju keberuntungan di dunia dan di akhirat”*

( Penulis )

*“Berdoa dimulai, dan pada akhirnya “Berdoa tidak akan pernah selesai”*

( Fiersa Besari )

*“Berdoalah Kepada-Ku, niscaya Aku kabulkan untuk kalian”*

(Q.S. Ghafir:60)

*“Laa Tahzan Innallaha Ma’anaa, Janganlah kamu bersedih sesungguhnya Allah bersama kita”*



## **PERSEMBAHAN**

Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar.

Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita – cita saya.

Kupersembahkan karya kecilku ini,

Untuk Allah SWT.

Untuk Orangtua dan keluarga saya, terutama ibuk saya tercinta Ibuk Surati yang selalu setia mendoakan saya tanpa henti-hentinya dan selalu mendukung disetiap langkah saya dan adik saya walaupun banyak tangis cerita kita, semoga menjadikan kita kuat dan tumbuh dengan lebih rendah hati.

Untuk teman – teman saya, yang senantiasa menghibur saya di saat saya sedang sedih, kecewa, dan selalu memberikan keceriaan, motivasi, semangat, nasehat dan dukungan bagi saya, banyak cerita yang sudah kita lalui semoga akan selalu ada kisah yang terus diingat dan dikenang sampai nanti.

Untuk IAIN Surakarta yang,  
mengajarkan saya arti keikhlasan dan syukur yang sesungguhnya.

Terimakasih...

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahma-Nya, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umrah Di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari dalam melakukan penulisan ini mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, waktu dan sebagainya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M. Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Islah., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Drs. Agus Wahyu Triatmo, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
4. Akhmad Anwar Dani, S.Sos., M.Sos.I. selaku dosen pembimbing akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
5. Ade Yuliar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, pengetahuan, motivasi dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orangtua terutama Ibu, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak akan ada ujungnya sampai kapanpun.

9. Teman – teman saya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan bagi penulis, terimakasih banyak atas segala bantuannya.

Teruntuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur tiada hentinya kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan baik kepada kita semuanya. Amin

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 05 Oktober 2020

Penulis

## **ABSTRACT**

*In this era of digitalization, the use of social media is growing very rapidly, making it easier for everyone to communicate anywhere without limitation of place and time. Various social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp, apart from being a communication medium, can be used as a promotional media. Many businesses such as the Umrah bureau use social media for the promotion of products and services by creating creative and unique promotions. Because with social media in this digitalization era, communication is much easier and can be reached quickly by all people.*

*This study aims to determine and analyze the effect of product promotion in the digitalization era on people's interest in umrah at the Hajar Aswad Mubaroq Surakarta Bureau. This research uses quantitative research methods. The research sample was congregation from the Bureau Hajar Aswad Mubaroq Surakarta who had used the services of umrah products. This study uses primary data in the form of questionnaires and the sampling technique uses non probability sampling methods.*

*The result showed that product promotion in the era of digitalization had a positive and significant effect on people's interest in umrah at the Hajar Aswad Mubaroq Surakarta Bureau. It can be seen from the results of the analysis which shows the  $t$  value of  $11,363 > t_{table} 1,658$  and a significance value of  $0,000 < 0,05$ .  
Keywords: product promotion, digitalization, public interest.*

## ABSTRAK

Di era digitalisasi ini penggunaan sosial media yang berkembang sangat pesat memudahkan setiap orang dapat berkomunikasi dimana saja tanpa batasan tempat dan waktu. Berbagai sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *whatsApp* selain sebagai media komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Banyak kalangan usaha seperti pada biro umrah dengan cara memanfaatkan sosial media untuk promosi produk dan jasa dengan membuat promosi yang kreatif dan unik. Karena dengan adanya sosial media di era digitalisasi ini komunikasi jauh lebih mudah dan dapat dijangkau dengan cepat oleh seluruh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi produk di era digitalisasi terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian adalah jamaah Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta yang telah menggunakan jasa produk umrah. Penelitian ini menggunakan data primer berupa angket dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk di era digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. Dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} 11,363 > t_{tabel} 1,658$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci: promosi produk, digitalisasi, minat masyarakat.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRACT .....	x
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori .....	11
1. Teori Pemasaran .....	11
a. Pengertian Pemasaran .....	11
b. Konsep Pemasaran .....	11
c. Teori Kotler & Keller .....	12
2. Promosi Produk Era Digital Via Sosial Media .....	12
a. Definisi Promosi .....	12

b. Definisi Produk .....	13
c. Definisi Digitalisasi .....	15
d. Definisi Sosial Media .....	17
3. Minat Masyarakat.....	18
a. Definisi Minat Masyarakat .....	18
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	19
c. Indikator Minat .....	20
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	21
4. Umrah dan Biro Umrah .....	22
a. Definisi Umrah .....	22
b. Hukum dan Keutamaan Umrah .....	23
c. Ketentuan Penyelenggaraan Umrah .....	24
B. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	25
C. Kerangka Berfikir.....	38
D. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian .....	40
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
D. Data dan Sumber Data .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Variabel Penelitian .....	44
G. Definisi Operasional Variabel .....	44
H. Teknik Analisis Data .....	45
I. Sistematika Penulisan Skripsi .....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian .....	53
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	53
2. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	53
B. Deskripsi Data Responden .....	54
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54

2. Responden Berdasarkan Usia .....	52
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4. Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Promosi di Era Digital .....	55
C. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	55
1. Uji Instrumen Penelitian .....	55
a. Uji Validitas .....	56
b. Uji Reliabilitas .....	57
2. Uji Asumsi Klasik .....	58
a. Uji Normalitas .....	58
b. Uji Heteroskedastisitas .....	59
3. Analisis Data Uji Regresi Linier Sederhana .....	60
a. Uji T .....	60
b. Uji F .....	62
c. Koefisien Determinasi $R^2$ .....	63
D. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis) .....	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	70
B. Keterbatasan Penelitian .....	70
C. Saran-saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN .....	77

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Jumlah Kegiatan Marketing Pada Media Sosial
Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel
Tabel 4.1	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Promosi Di Era Digitalisasi
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.10	Hasil Uji T
Tabel 4.11	Hasil Uji F
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi R <sup>2</sup>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Jamaah Umroh Tahun 2019

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Statistik Deskriptif Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 6 : Surat Penelitian
- Lampiran 7 : Contoh Promosi Produk Pada *WhatssApp*
- Lampiran 8 : Contoh Promosi Produk Pada *Facebook*
- Lampiran 9 : Contoh Promosi Produk Pada *Instagram*
- Lampiran 10 : Dokumentasi
- Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji dan umrah adalah salah satu ibadah yang wajib dilaksanakan bagi setiap muslim yang mampu karena merupakan suatu kewajiban rukun islam yang kelima. Sedangkan umrah menurut bahasa bermakna *ziarah*. Menurut istilah *syara'* umrah ialah menziarahi Ka'bah, melakukan *tawaf* di sekelilingnya, *bersa'yu* antara Shafa dan Marwah dan mencukur atau menggunting rambut (Lamazido, 2016).

Hal ini juga diperkuat dalam Surah Al-Baqarah ayat 158 :

﴿ إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ ۗ فَمَنْ حَجَّ النَّبْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا ۗ وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ ﴾

Yang artinya “ Sesungguhnya Shafa dan Marwa adalah sebahagian dari syiar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah kepada haji ke Baitullah atau ber`umrah maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui”. (RI, 2014).

Adapun juga terdapat hadis dari Abu Hurairah Radhiallahu`anhu Rasulullah Salallahu`alaihi Wassalam :

الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا ، وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Yang artinya “ Antara umrah yang satu dengan umrah lainnya, itu akan menghapuskan dosa diantara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga.” (HR Al-Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan dari penggalan ayat diatas dapat disimpulkan bahwasannya sempurnakanlah ibadah haji dan umroh kalian karena Allah, bisa menunaikan ibadah haji atau umroh merupakan cita-cita besar umat islam. Jangan menunda- nunda jika kita sudah mampu untuk berkunjung ke Baitullah, jika sudah mendapatkan kesempatan laksanakanlah ibadah tersebut pada bulan yang sudah ditentukan dengan memperhatikan apa yang wajib dilaksanakan dan apa yang dikerjakan menjadi tidak sah (Hamid, 2018).

Penyelenggara perjalanan ibadah umroh dalam pasal 1 PMA No 8 Tahun 2018 adalah rangkaian kegiatan perjalanan ibadah umroh di luar musim haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan Jemaah, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan/atau penyelenggara perjalanan ibadah umroh. PPIU adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapat izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan (Gunaryo, 2018). Biro perjalanan merupakan suatu kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, suatu kelompok, untuk melakukan perjalanan. Biro perjalanan haji dan umroh mengatur dan menyediakan pelayanan bagi jamaah untuk melakukan ibadah ke Tanah Suci Mekah (Wijayanti, 2014).

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital sudah semakin meningkat dengan adanya perkembangan teknologi informasi. Oleh

karena itu pengusaha terlebih bagi para pengusaha ekonomi kreatif harus memperhatikan fenomena tersebut. Para pengusaha harus mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan ekonomi digital (Sholihin et al., 2018). Seperti terutama bagi bisnis biro atau *travel* haji umrah. Promosi adalah kegiatan menawarkan atau memberitahukan suatu produk atau jasa. Promosi merupakan suatu usaha yang dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk tersebut dan mengajak pelanggan dan semua orang untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012).

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru. Setidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data. Seperti sampai era internet saat ini komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi (Simarmata, 2006). Secara tidak langsung, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah mempengaruhi perkembangan ekonomi dengan ditunjukkan transaksi jual beli. Transaksi sebelumnya dilakukan dengan secara langsung maupun tidak langsung (telepon). Sekarang menjadi sesuatu hal yang baru dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak (Lancarya, 2016).

Dengan adanya hal baru ini, setiap perusahaan mempunyai peluang yang baru untuk membuat proses manajemen mereka lebih kreatif, efektif, dan efisien. Menurut James Taylor (2004) salah satu keuntungan utama TI adalah bahwa perusahaan sekarang mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan cepat untuk semua organisasi, nasional, dan bentuk internasional. Hal

ini menandakan bahwa TI semakin jauh berkembang dan menambah keuntungan bagi setiap masyarakat bahkan perusahaan (Simarmata, 2006).

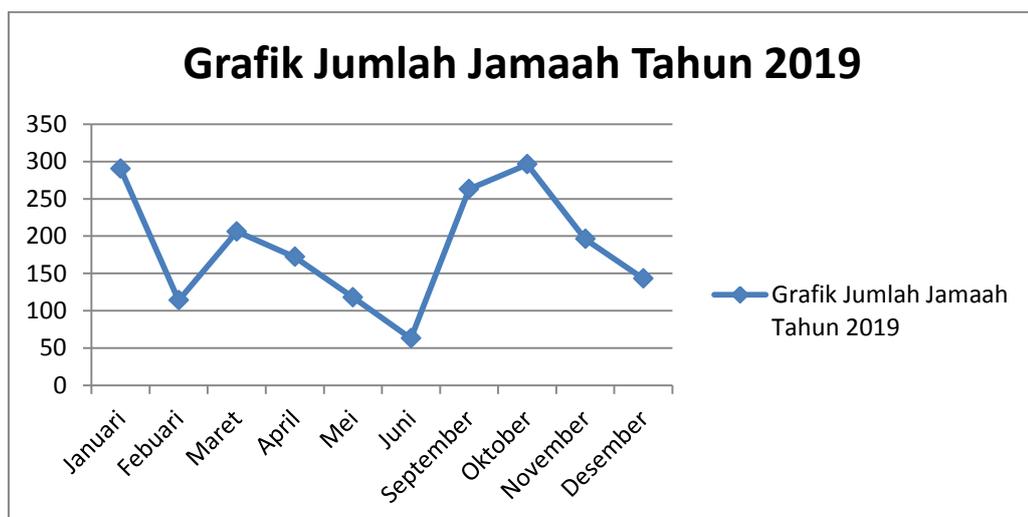
Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan adanya produk-produk terbaru ini. Didukung juga dengan kebutuhan dari masyarakat yang semakin meningkat menjadikan teknologi digital ini sangat diterima oleh masyarakat saat ini. Dengan adanya teknologi digital komunikasi dalam hal pertukaran informasi dan ditambah lagi dengan adanya internet akan jauh lebih mudah. Kemajuan dalam ekonomi digital seperti sosial media, hampir semua orang mempunyai akun tersebut. Hampir setiap saat dan tempat semua orang sudah tidak asing lagi dengan istilah media social. Media sosial yang dimulai dari *facebook*, *twitter*, *instagram*, maupun sosial media lainnya (Sholihin et al., 2018).

Periklanan yang berbasis digital menjadi *trend* di era *internet*, para pemilik merek mulai menjadikan media digital sebagai promosi dan pemasaran yang baru. Media sosial telah mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dan bagaimana perusahaan memasarkan produk sebagai peluang usaha yang siap dipasarkan dan dijual (Safira, 2018). Strategi promosi penjualan era digital dengan melalui media sosial sangat lebih menarik dan banyak diminati. Perkembangan jaman dan *trend* masyarakat saat ini mereka lebih sering menggunakan media internet. Keberadaan sosial media juga menjadi ladang baru bagi perusahaan besar sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Keuntungan dari *influencer* pemasaran yaitu menciptakan kecenderungan untuk membeli lebih banyak produk (Lynna, 2019).

Tantangan bagi pelaku bisnis seperti biro atau *travel* haji dan umroh saat ini yaitu mengoptimalkan kegiatan strategi promosi produk mereka. Banyak media promosi produk yang dapat digunakan untuk melakukan promosi salah satunya dengan media sosial. Kaitannya dengan promosi produk era digitalisasi yaitu dimana kegiatan yang dapat dilakukan seperti biro atau *travel* haji umrah untuk meningkatkan penjualan serta minat masyarakat untuk umroh dengan media digital ini. Banyak cara yang dilakukan agar meningkatkan jumlah minat masyarakat seperti halnya meningkatkan jumlah jamaah umrah pada sebuah biro yaitu dengan membuat promosi pada media sosial yang kreatif dan menarik.

Seperti pada penelitian ini di Biro Hajar Aswad Mubaroq ini, adanya kenaikan dan penurunan jumlah jamaah umroh pada Biro Hajar Aswad Mubarog tahun 2019 dapat ditunjukkan pada dibawah ini.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Jamaah Umrah Tahun 2019**



Sumber : Data diolah, tahun 2019

Grafik menunjukkan bahwasannya jumlah jamaah pada Biro Hajar Aswad Mubaroq mengalami kenaikan dan penurunan di tahun 2019. Kenaikan disebabkan salah satu halnya oleh promosi yang dilakukan baik secara konvensional maupun digital yang ditingkatkan. Merancang harga paket umroh dengan harga murah dan memberikan banyak promo terjadinya jumlah yang tinggi pada bulan Januari, Maret, September, dan Oktober. Adanya penurunan jumlah jamaah pada bulan-bulan tertentu seperti November, Desember disebabkan karena jamaah lebih memilih untuk berangkat umrah saat telah dibuka kembali umrah awal bulan setelah bulan haji yaitu pada bulan September dan Oktober. Salah satu aktifitas strategi marketing yang digunakan oleh Biro Hajar Aswad Mubaroq adalah bermain di media sosial di era digitalisasi ini. Dengan adanya hal tersebut tentunya minat masyarakat untuk umrah disebabkan oleh adanya aktifitas dari faktor sosial media ini (Fajar, 2019).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kegiatan Marketing Pada Sosial Media**

No.	Media	Jumlah ( Januari 2020 )
1.	<i>Instagram</i>	32 Postingan
2.	<i>Facebook</i>	17 Postingan
3.	<i>WhatsApp</i>	620 Postingan

Sumber : Data diolah, per Januari 2020

Terlihat bahwa dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil jumlah marketing di *instagram* sejumlah 32 postingan, pada *facebook* sejumlah 17

postingan, dan pada *whatsapp* sejumlah 620 postingan. Marketing yang paling sering digunakan adalah pada *whatsapp*. Melalui media perantara ini disebabkan karena semua promosi yang dilakukan baik secara konvensional maupun digital akan berakhir pada media *whatsapp* ini dalam berkomunikasi pada *customer*. *Whatsapp* lebih mudah dijangkau semua kalangan masyarakat, serta lebih mudah digunakan (Fajar, 2019).

Promosi produk yang dilakukan Biro Hajar Aswad melalui digitalisasi ini salah satunya yang mereka gunakan adalah media sosial. Misal media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. Dengan adanya *whatsapp* disini untuk menginformasikan kembali kepada calon jamaah yang sekiranya menghubungi dan tertarik dengan produk yang ditawarkan lewat kedua media sosial tadi (Fajar, 2019).

Diharapkan promosi melalui media tersebut menimbulkan nilai baik dari masyarakat. Nilai tersebut seperti hasrat, minat, ketertarikan, perhatian, terhadap produk yang dipromosikan. Dapat juga mendorong konsumen tersebut menggunakan jasa umroh tersebut melalui promosi di sosial media di era digitalisasi ini.

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi, berkomunikasi, melakukan promosi serta menjual produk dan jasa menggunakan internet (Kotler & Keller, 2008). E-marketing merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya menggunakan internet. Salah satu bentuk pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat bagi suatu perusahaan

yaitu *e-marketing* (*electronic marketing* atau pemasaran elektronik) (Kotler & Keller, 2012).

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan objek yaitu pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.287 E, Banjarsari, Surakarta. Sebagai salah satu biro umrah ditengah banyaknya persaingan biro umrah lainnya di Surakarta. Ketatnya persaingan biro umrah yang semakin banyak tersebut di era digitalisasi ini harus melakukan strategi yang kreatif. Strategi marketing promosi yang digunakan pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta di era digitalisasi melalui sosial media seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* dalam meningkatkan penjualan serta minat masyarakat untuk lebih tertarik.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan, di era digitalisasi ini terutama pada media sosial dalam proses pemasaran pada bisnis umroh akan sangat menguntungkan. Keunggulan menggunakan promosi produk era digitalisasi seperti ini tentunya saat ini lebih mudah diterima dan dilihat oleh masyarakat, pembeli dan penjual akan lebih mudah berinteraksi dengan adanya sosial media. Akan tetapi pada kenyataannya jamaah pada Biro Hajar Aswad Mubaroq ini lebih didominasi melalui promosi dengan cara tradisional dibanding dengan promosi yang dilakukan di era digitalisasi ini.

Dari penjelasan tersebut maka peneliti melakukan penelitian yang dianggap penting dengan penelitian yang berjudul **“Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umroh Di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis khususnya dalam bidang biro umrah yang semakin banyak di Surakarta.
2. Adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang di era digitalisasi terutama pada media sosial sehingga dalam hal ini dapat dijadikan sebagai bahan peluang usaha untuk meningkatkan jumlah dan minat penjualan suatu produk terutama di biro umrah.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas peneliti melakukan pembatasan masalah. Adapun penelitian ini dibatasi pada beberapa hal yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.
2. Fokus penelitian adalah pengaruh promosi produk di era digitalisasi terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi diatas, dapat dirumuskan permasalahannya adalah: Apakah ada pengaruh promosi produk di era digitalisasi terhadap minat masyarakat untuk umroh di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta ?

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi produk di era digitalisasi terhadap minat masyarakat untuk umroh di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 1. Manfaat bagi praktisi

Untuk menambah pengetahuan, pemahaman dan wawancara tentang pengaruh promosi produk di era digitalisasi terhadap minat masyarakat untuk umroh di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.

##### 2. Manfaat bagi akademis

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang hampir sama, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan dengan promosi produk di era digitalisasi terhadap minat masyarakat untuk umroh di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Teori Pemasaran**

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ( *marketing* ) adalah pengidentifikasian dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau dengan kata lain memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2008).

###### b. Konsep Pemasaran

Konsep dalam pemasaran terdapat tiga yaitu, kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika diarahkan ke suatu objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan

produk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar, banyak orang menginginkan suatu produk akan tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya sedikit orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli (Kotler & Keller, 2008).

c. Teori Kotler & Keller

Salah satu bentuk pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu *e-marketing* (*electronic marketing* atau pemasaran elektronik). Dari penjelasan diatas bahwasannya adanya aktivitas suatu pemasaran yang berbasis pemasaran elektronik atau *electronic marketing* pada saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat luas dan pesat. Adanya proses pemasaran lewat elektronik akan lebih cepat dan mudah dijangkau oleh masyarakat (Kotler & Keller, 2012).

Penyusunan rencana pemasaran (*marketing planning*) perlu dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang senantiasa berubah setiap saat tanpa adanya prediksi jangka waktu. Salah satu jawaban untuk tantangan tersebut yaitu bagi suatu perusahaan adalah menciptakan suatu penghantaran nilai terbaik bagi suatu pelanggan. Dengan adanya pelanggan atau masyarakat saat ini menjadi orientasi bisnis setiap perusahaan dalam upaya memperoleh profit yang masuk

akal demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Winata, 2010).

*E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Dari penjelasan diatas bahwasannya pemasaran elektronik ini sangat berguna bagi suatu perusahaan dapat memberikan informasi, melakukan komunikasi untuk ditawarkan melalui promosi dalam menjual produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan melalui internet (Kotler & Keller, 2008). Menurut Ramsunder (2011) *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Penggunaan utama dari elektronik marketing itu sendiri dari sumber media elektronik untuk melakukan pemasaran yang didukung dengan adanya koneksi internet (Lancarya, 2016).

## **2. Promosi Produk Era Digital Via Sosial Media**

### **a. Definisi Promosi**

Promosi pada dasarnya merupakan sebuah cara yang dilakukan bukan hanya sebuah pelaku usaha tetapi sebagian besar orang untuk memperkenalkan sesuatu hal kepada orang lain dengan tujuan orang lain tersebut mengetahui atau mengenal dan bahkan mengerti dari apa yang orang tersebut kenalkan. Menurut Daryanto (2013), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan

organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antar pembeli dan penjual. Widiyono dan Pakkanna (2013), mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya (Arifin & Fachrodji, 2015).

Inti dari sebuah promosi adalah komunikasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah kepada siapa akan disampaikan, apa yang akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikan, bagaimana cara menyampaikan, dan kapan disampaikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam memilih alat promosi yang mempunyai ciri diantaranya adalah ciri-ciri alat promosi, tipe pasar produk, strategi mendorong lawan, strategi menarik, tahap kesiapan membeli, dan tahap siklus hidup produk. Setiap media promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik sendiri (Irawan et al., 2001).

Efektifitas promosi, perusahaan yang memproduksi barang konsumsi biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan. Iklan tersebut mengandung seperti halnya promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Bauran promosi yang sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan dan strategi mendorong atau strategi menarik untuk menjual produk (Irawan et al., 2001).

#### b. Definisi Produk

Definisi produk merupakan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan dan diperjualkan untuk memenuhi kebutuhan. Fungsi produk untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Abdullah & Tantri, 2018).

Promosi produk mempunyai inti yaitu suatu cara kita melakukan pemasaran dengan cara menawarkan, menjual produk kita yang sudah kita buat untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Produk tersebut dapat berupa jasa atau barang yang kita pasarkan dengan strategi promosi yang digunakan.

Indikator promosi produk menurut (Nangoy et al., 2017) antara lain sebagai berikut :

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan dengan menambahkan penghasilan baik jangka pendek berguna untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk ataupun jasa.

2) Periklanan

Iklan digunakan berguna mendidik dan membangun preferensi suatu merek, dan iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk dalam menjatuhkan produk saingannya. Iklan

menjadi sangat menarik dikarenakan adanya penampilan yang dibuat lucu dan adanya animasi sebagai sarana hiburan (Arista & Astuti, 2011).

### 3) Tenaga penjualan

Presentasi personal oleh tenaga penjualan suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Nangoy et al., 2017).

### 4) Kehumasan

Bagaimana membangun hubungan baik dengan berbagai tokoh perusahaan dengan berbagai cara agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun, citra perusahaan yang bagus dan menangani masalah-masalah yang tidak menguntungkan.

### 5) Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik dengan secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, ataupun dengan tujuan baik dalam memperoleh tanggapan segera ataupun membina hubungan dengan pelanggan yang baik (Nangoy et al., 2017).

## c. Definisi Digitalisasi

Menurut Mcmenemy & Poutler (2005) definisi paling mudah untuk digitalisasi adalah menciptakan kopi digital dari sebuah objek analog yang dalam bukunya yang berjudul “*Delivering Digital Services*”. Bahwasannya digital mendigitalkan sebuah dokumen, mempunyai

banyak keuntungan yang dapat diperoleh, yakni: dapat untuk mudah diakses, dicari, maupun diindeks. Sebagai salah contoh artikel yang diperoleh melalui komputer menguraikan bahwasannya proses dari digitalisasi dokumen adalah suatu proses perubahan dari sebuah dokumen tercetak atau *printed document / hardcopy* menjadi sebuah dokumen elektronik (Artitis, 2009).

Kelebihan pengolahan data dalam bentuk digitalisasi memiliki beberapa kelebihan, diantaranya lebih tegas (tidak mendua), informasi digital lebih mudah dikelola (mudah disimpan dalam memori, mudah ditransmisikan, mudah dimunculkan kembali, dan mudah diolah tanpa penurunan kualitas), lebih tahan terhadap gangguan (*noise*) dalam arti lebih sedikit kena gangguan, konsumsi daya relatif rendah (Sumarna, 2006).

Keseimbangan antara media informasi digital, pemanfaatan bersosial media, dan *e-commerce* serta metode pembayaran elektronik harus seimbang, hal ini merupakan masalah tersendiri yang harus dikuasai dan diatasi oleh setiap pengusaha pada era digital. *E-commerce* bersifat simple dan tidak terbatas waktu dan tempat membuat para pelaku ekonomi atau pengusaha harus bersaing meyakinkan *customer* agar tertarik membeli produk yang ditawarkan (Sholihin et al., 2018).

Promosi di era digitalisasi terjadi perubahan dan pergeseran model promosi. Cara pandang baru untuk berinteraksi tersebut dengan konsumen melalui sosial media. Berikut perubahan baru saat promosi di era digitalisasi (Aklani, 2016):

- 1) Internet telah menjadi mesin media massa dalam promosi.
- 2) Konsumen membuat akun berbagai sosial media dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan keputusan untuk membeli.
- 3) Persepsi konsumen lebih percaya pada sumber-sumber informasi di layanan sosial media lewat komunitas pertemanan mereka dari pada informasi melalui media cetak, TV, dan radio.

d. Definisi Sosial Media

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak untuk berinteraksi dengan orang lain. Jadi media sosial merupakan sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial bisa melakukan komunikasi atau berinteraksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking* (Santoso, 2018).

Sosial media merupakan sebuah media daring yang dapat meningkatkan pangsa pasar dalam suatu penjualan baik dalam bentuk

produk dan jasa. Adanya media sosial setiap orang dapat saling terhubung antara satu dengan yang lainnya tanpa batasan jarak dan waktu sehingga memudahkan berinteraksi antara pembeli dan penjual. Penjualan yang dilakukan melalui sosial media untuk mencapai target dalam penjualan harus membuat target dalam pemasaran disamping berjualan (Aklani, 2016).

Jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu atau kelompok untuk membangun hubungan sosial. Melalui hubungan sosial dunia maya seperti sedang membangun sebuah profil bagi orang tersebut. Hal tersebut menunjukkan koneksi seseorang dan sekelompok orang dalam memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sebuah sistem yang sudah disediakan (Sholihin et al., 2018).

Manfaat sosial media sebagai promosi (Aklani, 2016):

- 1) Adanya sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *whatsApp* dan lain-lain memudahkan bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa sehingga dapat membantu promosi penjualan.
- 2) Meningkatkan penjualan barang/jasa yang dilakukan dengan cara penjualan melalui media sosial dengan bertransaksi secara online.

- 3) Dengan sosial media dapat berkomunikasi/berinteraksi dengan konsumen secara langsung tanpa dibatasi dengan jarak dan waktu.

### **3. Minat Masyarakat**

#### **a. Definisi Minat Masyarakat**

Menurut Andi Mappiare (1982) minat adalah suatu rangkaian keinginan yang terdiri dari suatu gabungan dari berbagai perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lainnya yang dapat menjadikan individu tersebut untuk memilih suatu pilihan tertentu (Saraswati, 2016).

Menurut Sukanto M.M (1985) minat merupakan suatu motivasi seseorang yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan ketika mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan seseorang terhadap suatu hal yang disebut kebutuhan. Dalam hal ini fungsinya dari kehendak itu sendiri sangat berhubungan dengan apa yang mereka pikirkan dan rasakan (Saraswati, 2016).

Minat adalah suatu dorongan maupun suatu keinginan pada diri sendiri atau seseorang terhadap suatu objek tertentu. Minat bersifat secara individu atau pribadi, jadi setiap individu memiliki minat atau keinginan yang berbeda satu dengan lainnya. Sedangkan masyarakat adalah sekumpulan orang yang saling interaksi satu dengan lainnya dalam satu lingkungan yang teratur. Jadi minat masyarakat adalah

suatu dorongan atau keinginan seseorang atau sekelompok orang yang saling berinteraksi terhadap suatu objek tertentu (Wijayanti, 2014).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat (Rouf, 2011) antara lain:

- 1) Dorongan dalam diri seseorang itu sendiri, misal dorongan untuk makan, minum, rasa ingin tahu dan lainnya.
- 2) Adanya motif sosial, yang dapat menjadikan faktor yang membangun minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu.
- 3) Faktor emosional seseorang, minat selalu ada kaitannya erat dengan faktor emosi.

c. Indikator minat masyarakat menurut (Satria, 2017) antara lain sebagai berikut :

1) Kesadaran

Beberapa konsumen tidak menyadari bahwa kebutuhan yang dimilikinya, oleh sebab itu tugas dari seseorang pemberi komunikasi adalah untuk menciptakan suatu kebutuhan tersebut.

2) Pengetahuan

Sebagian konsumen mempunyai kebutuhan untuk sebuah produk, akan tetapi tidak memiliki pengetahuan yang baik dan cukup akan produk tersebut, sehingga informasi yang bagaimana produk tersebut harus dapat tersampaikan oleh pemberi komunikasi.

3) Kesukaan

Sesudah konsumen mempunyai kebutuhan akan informasi, lalu tahap berikutnya adalah apakah konsumen tersebut menyukai produk itu? Apabila konsumen mempunyai rasa suka, hal tersebut menunjukkan adanya keinginan untuk membeli.

4) Pilihan

Setelah muncul perasaan suka akan produk tersebut maka konsumen perlu adanya pengetahuan mengenai perbandingan produk kita dengan yang lain, mulai dari segi kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.

5) Keyakinan

Tugas pemberi komunikasi haruslah meyakinkan konsumen dan menimbulkan minat beli setelah konsumen telah mempunyai produk yang dia suka namun belum yakin akan produk tersebut.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kusumaningtyas, 2018) antara lain sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang berkaitan dengan budaya yang dianut atau dipercayai oleh seseorang dan masyarakat tersebut. Dari ruang lingkupnya kebudayaan dapat berpengaruh paling besar pada suatu perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi suatu perilaku konsumen dari sisi luar individu itu sendiri seperti keluarga, status, dan peran.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan suatu pembelian yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi dari karakteristik individu seperti, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

### 4) Faktor Psikologi

Kebutuhan pada saat tertentu seseorang akan memenuhi kebutuhan yang berifat psikologi. Kebutuhan tersebut timbul karena adanya kebutuhan untuk diakui seperti kebutuhan untuk diterima, motivasi, persepsi dalam masyarakat (Kusumaningtyas, 2018).

Implikasi perilaku konsumen pada strategi pemasaran yaitu dengan perumusan strategi yang bauran pemasaran ditentukan oleh karakteristik segmen pasarnya, adalah menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya. Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar, mewajibkan perusahaan merumuskan kombinasi variabel-variabel bauran pemasaran yang berbeda pula, baik dalam menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen sendiri (Muanas, 2014).

Adapun teori Abraham Maslow mengenai motivasi manusia menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya yaitu bahwa kebutuhan suatu manusia diatur dalam urutan tingkatan dari yang paling menekan sampai

yang paling tidak menekan kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Kotler & Keller, 2008).

#### 4. Umrah dan Biro Umrah

##### a. Definisi Umrah

Secara bahasa, umrah berasal dari kata *i'timar* yang berarti ziarah, yakni menziarahi Ka'bah dan bertawaf, kemudian ber-sa'i antara Shafa dan Marwah, serta mencukur rambut rambut (tahlul) tanpa wukuf di Arafah. Menurut istilah, umrah adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan ihram dari miqat, thawaf, sa'i, dan bercukur (tahlul) demi mengaharap rida Allah Swt (Habsi, 1999).

Ibadah umrah berarti berkunjung ke baitullah, melaksanakan thawaf dan sa'i dengan syarat yang telah ditentukan dan waktu yang tidak ditentukan. Umrah secara bahasa berarti berkunjung dan secara istilah ialah berkunjung ke baitullah dengan melaksanakan syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT (Wijayanti, 2014).

##### b. Hukum dan Keutamaan Umrah

Ibadah umrah diwajibkan bagi orang muslim yang mampu menunaikannya satu kali dalam seumur hidup. Bagi yang melaksanakan lebih dari satu kali, hukumnya sunah. Rasulullah Saw bersabda, *"Ikutilah ibadah haji dengan umrah, maka sesungguhnya mengikuti diantara keduanya dapat menambah umur, rezeki, dan*

*menghapus dosa dari anak Adam, sebagaimana bara api yang dapat membersihkan kotoran yang ada pada besi” (H.R. Dar Quthni dan Thabrani).*

Umrah bisa dilakukan kapan saja sepanjang tahun. Umrah tidak terikat hanya pada beberapa bulan seperti ibadah haji. Namun, ibadah umrah tidak dilanjutkan atau tidak dilaksanakan pada 9 *Dzulhijjah* (Hari Arafah) hingga 13 *Dzulhijjah* yang merupakan puncak pelaksanaan ibadah haji (Sukayat, 2016).

c. Ketentuan penyelenggaraan Umrah

Setiap orang yang akan menjalankan ibadah umroh harus memenuhi persyaratan sebagai mana yang dimaksud dalam pasal 87 pada UU No. 8 Tahun 2019 sebagai berikut :

- 1) Beragama islam
- 2) Memiliki paspor yang masih berlaku paling singkat 6 (enam) bulan dari tanggal pemberangkatan;
- 3) Memiliki tiket pesawat tujuan Arab Saudi yang sudah jelas tanggal keberangkatan dan kepulangan;
- 4) Memiliki surat keternagan sehat dari dokter; dan
- 5) Memiliki visa serta tanda bukti akomodasi dan transportasi dari PPIU (Djaman, 2019).

Penyelenggara perjalanan ibadah umroh dilakukan oleh PPIU, selain oleh PPIU penyelenggara perjalanan ibadah umroh juga dapat

dilakukan oleh Pemerintah sebagai mana yang dimaksud dalam pasal 86 pada UU No.8 Tahun 2019 (Djaman, 2019).

Untuk mendapatkan izin menjadi PPIU, biro perjalanan wisata harus memenuhi persyaratan sesuai yang tertera pada pasal 89 UU No.8 Tahun 2019 sebagai berikut:

- 1) Dimiliki dan dikelola oleh warga Negara Indonesia beragama islam;
- 2) Terdaftar sebagai biro perjalanan wisata yang sah;
- 3) Memiliki kemampuan manajerial, teknis, kompetensi personalia, dan kemampuan finansial untuk menyelenggarakan Ibadah Umrah yang dibuktikan dengan jaminan bank;
- 4) Memiliki mitra biro penyelenggara ibadah umroh di Arab Saudi yang memperoleh izin resmi dari pemerintah Kerajaan Arab Saudi;
- 5) Memiliki rekam jejak sebagai biro perjalanan wisata yang berkualitas dengan memiliki pengalaman dalam hal memberangkatkan dan melayani perjalanan wisata ke luar negeri; dan
- 6) Memiliki komitmen untuk memenuhi pakta integritas menyelenggarakan perjalanan ibadah umroh sesuai dengan standar pelayanan minimum yang ditetapkan oleh Menteri dan selalu meningkatkan kualitas penyelenggaraan ibadah umroh (Djaman, 2019).

## B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengkaji beberapa karya ilmiah terlebih dahulu yang hampir sama dengan penulis teliti. Ada beberapa peneliti yang dapat dijadikan referensi dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap literature-literature yang berkaitan dengan objek penelitian ini maka penulis akan memaparkan beberapa penelitian sebelumnya yang hampir sama dengan penulis teliti agar dapat menghindari kesamaan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pertama, *“Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian”*(Lancarya, 2016). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tersebut menunjukkan bahwa promosi *online* yang dilakukan oleh pihak *Sun Travel* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua, *“Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)”*(Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi *online* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aryka Shop.

Ketiga, *“Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)”*(Lamazido, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang

diterapkan PT Saibah Mulia Mandiri mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasanya dan lebih memperluas wilayah pasarnya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat di berbagai daerah. Jumlah jamaah yang menggunakan jasa PT Saibah Mulia Mandiri juga semakin meingkat dengan layanan yang terus diperbaiki setiap waktunya.

Keempat, "*Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta*"(Tasya, 2016). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Al-Amin Universal melalui periklanan menggunakan media surat kabar, televisi, brosur, internet, spanduk, baliho, dan kalender, promosi penjualan dengan mengikuti kegiatan pameran serta memberikan *discount, cashback, dan voucher*, hubungan masyarakat dengan mengadakan pengajian, acara, dan pemberian sponsor, penjualan personal dengan melakukan persentasi ke lembaga/perusahaan, pemasaran langsung dengan mengirim pesan melalui *email, sms, telemarketing* dan pengeposan langsung. Dan dapat disimpulkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan terkadang mempengaruhi terkadang tidak mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah.

Kelima, "*Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri)*"(Wulansari, Fauzi DH, & Fanani, 2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat hubungan antara biaya promosi penjualan dengan pencapaian hasil penjualan,

hal ini berdasarkan nilai korelasi *product moment* tersebut sebesar 0,800. Nilai ini menunjukkan angka positif yang artinya korelasinya positif.

Keenam, “*Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh*” (Yulianti, 2015). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Motif religius berpengaruh positif terhadap variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih produk bank syariah. Semakin baik dalam implemementasi syariah maka nasabah akan semakin memepertimbangkan untuk memilih produk bank syariah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih bak syariah. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan maka semakin nasabah cenderung memilih bank syariah.

Ketujuh, “*Studi Minat Mereferensikan Dalam Jasa Travel Umroh*”(Faza & Widiyanto, 2016). Penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *word of mouth*. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *word of mouth*. Hipotesis kelima (H5) yang

menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *word of mouth*.

Kedelapan, “*Strategi Marketing Public Relations PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh*”(Yermen, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *PT. Silver Silk tour & travel* menggunakan media sosial *facebook, Instagram* dan portal media cetak serta melakukan silaturahmi dengan jamaah umroh yang telah menggunakan jasa *PT. Silver Silk tour & travel* dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar. Dan melakukan pelayanan yang terbaik terhadap calon jamaah umroh mulai dari pendaftaran, administrasi, perlengkapan serta proses-proses manasik dari keberangkatan sampai kepulangan. Kemudian *PT. Silver Silk tour & travel* juga menawarkan program pilihan paket umroh yang menarik seperti; *winter at Turkey*, umroh plus Istanbul dan juga umroh plus Dubai. Dan juga menawarkan pilihan paket-paket umroh *silver, gold, platin um* yang bisa dipilih sesuai dengan perekonomian calon jamaah.

Kesembilan, “*Strategi Pemasaran Bank Garansi (Kafalah) Dalam Peningkatan Minat Masyarakat Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Jasa ( Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro Tangerang Selatan)*”(Rezayantie, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Berdasarkan analisis *SWOT* Bank Syariah Mandiri cabang Bintaro kekuatannya yaitu *brand image* yang kuat, adanya dasar hukum yang jelas

dari pemerintah, penentuan harga sesuai prinsip syariah, bank garansi dapat diterbitkan dengan mata uang valuta asing dan rupiah. Peluang besarnya terletak pada konsep syariah yang semakin banyak diminati masyarakat, dan upaya yang dilakukan untuk menghadapi persaingan yaitu dengan bekerjasama dengan kontraktor, perusahaan *travel* haji umroh dan perusahaan lainnya.

Kesepuluh, “*Pengaruh Bauran Pemasarn Terhadap Minat Masyarakat Memilih Rumah Kos Di Samarinda* ”(Paembong et al., 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos Di Samarinda. Ada pengaruh positif tapi tidak signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel x yang berbeda serta objek penelitian juga berbeda.

Penelitian terdahulu dibentuk dalam tabel untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi yang terkait tentang promosi produk era digitalisasi dalam meningkatkan minat masyarakat.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Yang Relevan**

No.	Judul Penelitian	Peneliti, Metode Penelitian, Sampel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian)	Lancarya Prastawa, Metode Kuantitatif, 100 Responden	Promosi <i>online</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabelnya dimana penelitian ini lebih

		(Lancarya, 2016).		menekankan promosi <i>online</i> dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat, Metode pendekatan kuantitatif, 91 Responden (Jamaludin et al., 2015).	Promosi <i>online</i> dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aryka Shop	Variabel bebas yang digunakan menggunakan dua variabel, dan objek penelitian juga berbeda.
3.	Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media <i>Website</i> (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)	M. Aziz Lamazido, Metode Penelitian Lapangan (dokumentasi, wawancara dan observasi) (Lamazido, 2016).	Strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang diterapkan PT Saibah Mulia Mandiri mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasanya dan lebih memperluas wilayah pasarnya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat di berbagai daerah. Jumlah jamaah yang menggunakan jasa PT Saibah Mulia Mandiri	Metode penelitian yang digunakan berbeda dan promosi yang ditekankan pada jasa, serta objek penelitian yang berbeda.

			juga semakin meingkat dengan layanan yang terus diperbaiki setiap waktunya.	
4.	Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta	Fauziyah Tasya, Metode dekriptis kualitatif melalui (wawancara, dokumentasi dan observasi) (Tasya, 2016).	Implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Al-Amin Universal melalui periklanan menggunakan media surat kabar, televisi, brosur, internet, spanduk, baliho, dan kalender, promosi penjualan dengan mengikuti kegiatan pameran serta memberikan <i>discount</i> , <i>cashback</i> , dan <i>voucher</i> , hubungan masyarakat dengan mengadakan pengajian, acara, dan pemberian sponsor, penjualan personal dengan melakukan persentasi ke lembaga/perusahaan, pemasaran langsung dengan mengirim pesan	Metode penelitian yang digunakan berbeda dan yang ditekankan promosi secara menyeluruh.

			melalui <i>email</i> , <i>sms</i> , <i>telemarketing</i> dan pengeposan langsung. Dan dapat disimpulkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan terkadang mempengaruhi terkadang tidak mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah.	
5.	Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri)	Ayunda Wulansari , Achmad Fauzi DH, Dahlan Fanani, Metode Penelitian Deskriptif dan korelasi <i>product moment</i> (Wulansari et al., 2012).	Terdapat hubungan antara biaya promosi penjualan dengan pencapaian hasil penjualan, hal ini berdasarkan nilai korelasi <i>product moment</i> tersebut sebesar 0,800. Nilai ini menunjukkan angka positif yang artinya korelasinya positif.	Perbedaan penelitian terdapat pada promosi yang dibahas tentang jasa dan objek penelitian yang berbeda.
6.	Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh	Rahmah Yulianti, Metode Penelitian Kuantitatif, Sampel sejumlah 100 Responden (Yulianti, 2015).	Motif religius berpengaruh positif terhadap variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih produk bank syariah. Semakin baik dalam	Perbedaan penelitian ini pada bahasan yang diteliti dan waktu dan tempat penelitian yang berbeda juga. Penelitian ini memfokuskan untuk minat

			<p>implementasi syariah maka nasabah akan semakin mempertimbangkan untuk memilih produk bank syariah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih bank syariah. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan maka semakin nasabah cenderung memilih bank syariah.</p>	<p>masyarakat untuk memilih bank syariah..</p>
7.	<p>Studi Minat Mereferensikan Dalam Jasa Travel Umroh</p>	<p>Hilman Faza, Ibnu Widiyanto, Metode Penelitian Kuantitatif dan sampel sejumlah 400 Responden (Faza &amp; Widiyanto, 2016)</p>	<p>Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif dan</p>	<p>Perbedaan penelitian terdapat pada tempat dan waktu penelitian yang berbeda, serta variabel yang digunakan ada tiga yaitu minat mereferensikan, kepuasan, kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan <i>phirepheral</i>.</p>

			<p>signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat <i>word of mouth</i>.</p> <p>Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan peripheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>minat word of mouth</i>.</p> <p>Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat <i>word of mouth</i>.</p>	
8.	Strategi Marketing Public Relations PT. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon	Fadli Yermen, Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Yermen, 2019).	PT.Silver Silk tour & travel menggunakan media sosial <i>facebook</i> , <i>Instagram</i> dan portal media cetak serta	Permasalahan yang berbeda dan metode penelitian yang digunakan berbeda.

	Jamaah Umroh		<p>melakukan silaturahmi dengan jamaah umroh yang telah menggunakan jasa PT.Silver Silk tour &amp; travel dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar. Dan melakukan pelayanan yang terbaik terhadap calon jamaah umroh mulai dari pendaftaran, admnistrasi, perlengkapan serta proses-proses manasik dari keberangkatan sampai kepulangan. Kemudian PT.Silver Silk tour &amp; travel juga menawarkan program pilihan paket umroh yang menarik seperti; <i>winter at Turkey</i>, umroh plus istanbul dan juga umroh Plus Dubai. Dan juga menawarkan pilihan paket-paket umroh <i>silver, gold, platinum</i> yang</p>	
--	--------------	--	---	--

			bisa dipilih sesuai dengan perekonomian calon jamaah.	
9	Strategi Pemasaran Bank Garansi (Kafalah) Dalam Peningkatan Minat Masyarakat Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Jasa ( Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro Tangerang Selatan)	Anik Rezayanti, Metode Penelitian Analisis Deskriptif (Rezayantie, 2016).	Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>process</i> , <i>physical evidence</i> . Berdasarkan analisis <i>SWOT</i> Bank Syariah Mandiri cabang Bintaro kekuatannya yaitu <i>brand image</i> yang kuat, adanya dasar hukum yang jelas dari pemerintah, penentuan harga sesuai prinsip syariah, bank garansi dapat diterbitkan dengan mata uang valuta asing dan rupiah. Peluang besarnya terletak pada konsep syariah yang semakin banyak diminati masyarakat, dan upaya yang dilakukan untuk	Perbedaan permasalahan yang dibahas, serta tempat, waktu penelitian yang berbeda dan metode penelitian yang digunakan.

			menghadapi persaingan yaitu dengan bekerjasama dengan kontraktor, perusahaan <i>travel</i> haji umroh dan perusahaan lainnya.	
10.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos Di Samarinda	Sri Wahyuni Paembong, Eddy Soegiarto, Adhistry Shabrina Nurqarhamani, Metode penelitian kuantitatif, sampel 30 orang (Paembong et al., 2019).	Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap minat masyarakat dalam memilih rumah kos di Samarinda, ada pengaruh positif tapi tidak signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat memilih rumah kos di Samarinda.	Variabel x yang berbeda dan objek penelitian juga berbeda.

### C. Kerangka Berfikir

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada lembaga amil zakat dompet dhuafa membuktikan bahwa promosi, kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Rusdianto, 2016). Promosi produk adalah salah satu faktor yang berperan dalam menentukan minat masyarakat untuk melaksanakan umrah. Konsumen atau masyarakat yang melihat promosi

produk dari segi yang mudah dijangkau dan tanpa ada batasan ruang dan waktu salah satunya dengan promosi produk yang dilakukan di era digital via sosial media akan semakin cepat respon dari masyarakat dan lebih banyak diminati karena lebih menarik dan kreatif. Variabel promosi produk ini diduga berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk melaksanakan umrah pada suatu biro tersebut, karena seseorang akan lebih tertarik dan timbul rasa keinginan yang lebih setelah mereka melihat produk jasa yang dipromosikan melalui aktivitas yang sering mereka lihat salah satunya yaitu lewat sosial media yang disertai dengan fitur gambar musik dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat dibuat gambar kerangka pikir sebagai berikut.

### Gambar 1.2

#### Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar diatas dapat diuraikan bahwa variabel X ( promosi produk ) mempengaruhi variabel Y ( minat masyarakat ). Hubungan antara promosi produk di era digitalisasi dan minat masyarakat, dimana promosi produk dapat mempengaruhi minat masyarakat dan sebaliknya. Adanya minat masyarakat terhadap suatu produk yang dipromosikan melalui era digital dapat dipengaruhi dengan adanya promosi produk di era digitalisasi ini melalui sosial media tersebut atau dengan kata lain terdapat hubungan timbal balik antara kedua variabel tersebut.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015).

Penelitian dari (Satria, 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian dari (Lancarya, 2016) menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Diduga promosi produk era digital berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk umroh di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.

$H_0$  : Diduga promosi produk era digitalisasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk umroh di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan desember 2019 sampai selesai. Wilayah penelitian ini mengambil wilayah di Surakarta. Alasan peneliti mengambil wilayah di Surakarta karena fokus pada penelitian ini pada Biro Hajar Aswad Mubaroq di Surakarta.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai salah satu metode yang berlandaskan atas filsafat *positivism*, digunakan dalam meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiono, 2018).

#### **C. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2018).

Populasi merupakan objek atau peristiwa yang menjadi pusat perhatian penelitian dan kemudian akan diambil kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah jamaah dari Biro Hajar Aswad Mubaroq yang

berada di Kota Surakarta yang sudah mendaftar dan berangkat dari periode 1-15 Januari 2020 sejumlah 167 orang. Populasi hanya dibatasi pada periode tersebut dikarenakan keterbatasan peneliti dan jumlah jamaah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta sangat banyak di Tahun 2019. Sehingga dengan menggunakan jumlah populasi dengan batasan tersebut sudah sangat bisa mewakili dari penelitian ini.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2018). Jumlah ukuran sampel menggunakan rumus slovin, perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jumlah Populasi : 167 Orang

Jumlah Sampel :  $n = N / ( 1 + ( N \times e^2 ) )$

$$= 167 / ( 1 + ( 167 \times 0,05^2 ) )$$

$$= 167 / 1 + ( 167 \times 0,0025 )$$

$$= 167 / 1 + 0,4175$$

$$= 167 / 1,4175$$

$$= 118 \text{ Orang}$$

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* (Sugiono, 2018).

Lalu untuk cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan bila dianggap cocok sebagai sumber data atau dengan kata lain dengan adanya pertimbangan terlebih dahulu (Ahmad, 2009). Atau tidak semua sampel bisa digunakan dalam penelitian dan harus disertai dengan pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Adapun karakteristik responden dalam sebuah pengambilan sampel dalam penelitian ini diantaranya jamaah yang berumur minimal 17 tahun keatas, jamaah yang sudah pernah melihat promosi produk umrah Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta pada *whatssApp*, *facebook*, ataupun *instagram*. Deskripsi data responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pekerjaan dan berdasarkan pengalaman melihat promosi di era digitalisasi.

#### **D. Data dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau memakai data tersebut data yang diperoleh melalui wawancara atau memakai kuesioner merupakan suatu contoh dari data primer (Ahmad, 2009). Data primer dalam penelitian ini yaitu jamaah dari biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta dan pimpinan atau pegawai dari Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. Kuesioner diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner/angket kepada jamaah dari Biro Hajar Aswad

Mubarok melalui pegawai yang mengurus dan mengawasi program tersebut di Biro Hajar Aswad Mubarok Surakarta.

## **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan dengan data tersebut misalnya saja data diperoleh dari laporan suatu perusahaan atau suatu lembaga untuk keperluan skripsi (Ahmad, 2009). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku referensi dan wawancara.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metode ilmiah. Pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan kecuali untuk penelitian yang eksploratif. Digunakan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan dan juga data yang telah dikumpulkan harus benar-benar cukup valid untuk digunakan penelitian (Ahmad, 2009).

Menurut Nazir, pengumpulan data adalah suatu tata cara yang sistematis dan standar digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pengumpulan data sendiri dapat dikerjakan berdasarkan pengalaman. Dapat diketahui bahwa metode-metode pengumpulan yang biasa digunakan, akan tetapi bagaimana cara mengumpulkan data di lapangan, bagaimana teknik tersebut dilapangan atau dilaboraturiumkan, dan akan sebaiknya pengalaman yang banyak (Ahmad, 2009).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner atau angket, angket atau kuesioner sering disebut dengan pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang dijawab dan ditulis oleh responden (Ahmad, 2009). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui promosi produk era digitalisasi terhadap minat masyarakat untuk umroh di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.

#### **F. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi berkaitan dengan hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015).

Menurut antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

##### **1. Variabel Bebas (*Independent*)**

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi produk (X).

##### **2. Variabel Terikat (*Dependent*)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat masyarakat (y).

#### **G. Definisi Operasional Variabel**

Berikut ini adalah definisi dari masing-masing variabel dalam penelitian:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat Masyarakat (Y)	Kecenderungan, keinginan atau dorongan setiap individu atau sekelompok orang dalam satu lingkungan yang saling berinteraksi terhadap suatu objek tertentu. (Wijayanti, 2014)	1. Kesadaran 2. Pengetahuan 3. Kesukaan 4. Pilihan 5. Keyakinan (Satria, 2017)
2.	Promosi Produk (X)	Salah satu insentif jangka pendek yang mendorong adanya pembelian maupun penjualan dari suatu produk atau jasa. (Satria, 2017)	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. Kehumasan 5. Promosi langsung (Nangoy et al., 2017)

#### H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat tertarik suatu kesimpulan yang tepat. Adapun tahapan analisis penelitian ini meliputi :

##### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Salah satu bentuk analisis adalah kegiatan menyimpulkan sebuah data mentah dalam jumlah yang besar dengan hasil yang dapat diterjemahkan (Kuncoro, 2013). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan sebuah gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian (Ferdinand, 2014).

Analisis deskriptif menyangkut berbagai cara aktivitas dan suatu proses. Salah satu bentuk analisis adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat diterjemahkan. Mengelompokkan atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data, juga merupakan suatu bentuk analisis data untuk menjadikan data mudah dikelola (Kuncoro, 2013).

## 2. Uji Kuesioner

Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Dari jawaban yang telah didapatkan dari setiap pertanyaan, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian dengan menggunakan software SPSS. Dalam penelitian ini kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument dievaluasi dengan uji validitas dan reliabilitas.

### a. Uji Validitas

Suatu skala atau pengukuran bisa disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang harus dilakukan (Kuncoro, 2013).

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat diketahui pada output SPSS, yang dapat dilihat pada

kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Nilai ini kemudian dapat dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$ , apabila nilai korelasi kurang dari  $r_{\text{tabel}}$  menunjukkan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka dapat dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Cara pengukuran reliabilitas adalah salah satunya dapat dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan apabila reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Nunnally dalam Ghozali, 2016).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi. Untuk itu perlu diadakan pengujian asumsi klasik meliputi :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu ( $e$ ) memiliki distribusi normal ataukah tidak. Untuk menguji normalitas dapat, dapat digunakan *Kolmogorov*

– *Smirnov Test*. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output data dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi *Asymp Sig. (2-tailed)*. Interpretasikannya jika pada  $\alpha = 5\%$   $p > 0,05$  maka distribusi pada data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Uji normalitas dapat dilihat pada grafik lurus, maka dapat residual telah mengikuti distribusi normal. Dari hal ini bias disimpulkan bahwa residual telah mengikuti distribusi normal (Astuti, 2016).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data dari *cross-section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili dari berbagai ukuran seperti (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2016).

#### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*predictor* atau *independent*) terhadap variabel variabel yang terikat (*response* atau *dependent*) (Johar, 2017).

Langkah – langkah uji regresi linier sederhana dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Apabila nilai T hitung lebih besar dari T tabel menunjukkan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat. Uji F digunakan saat melakukan pengujian signifikansi semua variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F diturunkan dari tabel ANOVA, bila nilai F lebih besar dari 4 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Serta apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel menunjukkan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

c. Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinan yaitu antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Biro Hajar Aswad Mubaroq merupakan pelopor biro perjalanan umum berbasis Solo dan Semarang. Biro Hajar Aswad Mubaroq berdiri pada 17 Agustus 2012 yang menyediakan paket perjalanan umroh, haji plus, dan. Jamaah umroh Biro Hajar Aswad Mubaroq hingga febuari 2019 telah memberangkatkan kurang lebih 9000 jamaah ke tanah suci. Dipimpin oleh Ibu Hj. Retno Anugerah Andriyani berkomitmen memberikan pelayanan terbaik ke semua Jamaah dengan misi membantu umat muslim di Surakarta dan daerah daerah sekitarnya mendapatkan pelayanan perjalanan Haji Plus atau umrah yang nyaman, amanah, dan harga yang kompetitif mulai keberangkatan hingga pulang kembali ke Tanah Air sehingga ibadahnya dapat berlaku sempurna dan membawa kebaikan bagi sesama (Fajar, 2019).

Adapun produk jasa umrah yang terdapat di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta antara lain, paket umrah januari ( paket ini menyesuaikan setiap bulannya ), paket umrah regular, paket umroh promo 3 gratis 1, paket umrah bersama hafidz terkenal, paket umrah special bintang lima, terdapat juga paket umrah di bulan ramdhan dan paket umrah sekaligus dengan liburan misalnya paket umrah + Turkey.

Fasilitas yang didapat jamaah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta yaitu tiket pesawat PP, perlengkapan umrah, asuransi perjalanan,

akomodasi hotel sesuai paket, muthawif berpengalaman, *city tour* sesuai paket, 3x manasik, akomodasi bus, air zam zam 5L, makan 3x sehari, *tour leader* bersertifikat.

## 2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, responden yang diteliti adalah jamaah dari Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta yang telah melakukan perjalanan umroh melalui Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta dan dilakukan kepada 118 orang responden dengan melakukan penyebaran angket/kuesioner. Adanya pandemik covid-19 maka untuk penyebaran angket/kuesioner dalam penelitian ini melalui *google form* dan disebar pada grub-grub jamaah yang telah melaksanakan perjalanan umroh.

## B. Deskripsi Data Responden

Analisis statistik deskriptif responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengalaman melihat produk umroh di era digitalisasi, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	63	53.4	53.4	53.4

Laki-Laki	55	46.6	46.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Dari data tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang atau sebesar 46,6% , sedangkan perempuan sebanyak 63 orang atau sebesar 53,4% Dapat diketahui mengenai jenis kelamin jamaah Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta yang diambil dari total 118 responden.

## 2. Responden berdasarkan Usia

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-36	25	21.2	21.2	21.2
	37-56	73	61.9	61.9	83.1
	57-76	20	16.9	16.9	100.0
Total		118	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Dari data tabel 4.2 data diatas menunjukkan hasil bahwa mengenai usia jamaah Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta yang diambil sebagai responden dari 118 orang yang diteliti menunjukkan usia 37-56 tahun

merupakan jumlah tertinggi yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 61,9% serta responden terendah yaitu usia 17-36 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 21,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini didapat masyarakat merupakan golongan usia dewasa yang berusia antara 37-56 tahun dari jumlah total keseluruhan responden sebanyak 118 orang yang diteliti.

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	38	32.2	32.2	32.2
	Wiraswasta	20	16.9	16.9	49.2
	PNS	14	11.9	11.9	61.0
	Petani	12	10.2	10.2	71.2
	Pedagang	13	11.0	11.0	82.2
	IRT	21	17.8	17.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Dari data tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa jamaah umrah Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta yang diambil responden penelitian memiliki berbagai macam pekerjaan. Tabel diatas menjelaskan informasi bahwa responden dari jamaah Biro Hajar Aswad yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 38 orang atau sebesar 32,2%, responden yang

bekerja sebagai pegawai wiraswasta sebanyak 20 orang atau sebesar 16,9%, responden yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 14 orang atau sebesar 11,9%, responden yang bekerja sebagai petani berjumlah 12 orang atau sebesar 10,2%, responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 13 orang atau sebesar 11,0%, dan responden yang berprofesi sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 21 orang atau sebesar 17,8%. Kesimpulan diatas menjelaskan bahwa responden yang paling banyak menggunakan jasa Biro Hajar Aswad Mubaroq dari kalangan masyarakat yang bekerja sebagai swasta, swasta sendiri merupakan karyawan yang bekerja untuk orang lain dan biasanya mempunyai penghasilan yang tetap setiap bulannya.

#### 4. Resonden Berdasarkan Pengalaman Melihat Promosi di Era Digitalisasi

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Promosi**

		Digitalisasi			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Facebook	39	33.1	33.1	33.1
	Instagram	13	11.0	11.0	44.1
	WhatsApp	66	55.9	55.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari data tabel 4.4, data diatas menunjukkan bahwa frekuensi responden jamaah Biro Hajar Aswad Mubaroq yang pernah menggunakan jasa untuk melaksanakan umroh mengetahui promosi produk jasa tersebut yang paling banyak pada *whatsapp*. Responden sebanyak 39 orang atau

sebesar 33,1% pernah melihat promosi produk pada *facebook*, responden sebanyak 13 orang atau sebesar 11,0% pernah melihat promosi produk di *instagram*, dan responden sejumlah 66 orang atau sebesar 55,9% pernah melihat promosi produk pada *whatsApp*. Kesimpulan dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa promosi produk di era digitalisasi melalui media sosial yang dilakukan Biro Hajar Aswad menunjukkan angka tertinggi pada *whatsApp*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *whatsApp* sudah menjadi media komunikasi mudah digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat di era digitalisasi ini.

### C. Pengujian dan hasil analisis data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan jika sebaliknya nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini yaitu, promosi produk dan minat masyarakat dengan didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,152. Hasil uji validitas dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No Item	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Nilai Sig.2-Tailed	Nilai $\alpha=0,05$	Keputusan
1	0,411	0,152	0,000	0,05	Valid

2	0,387	0,152	0,000	0,05	Valid
3	0,585	0,152	0,000	0,05	Valid
4	0,491	0,152	0,000	0,05	Valid
5	0,669	0,152	0,000	0,05	Valid
6	0,569	0,152	0,000	0,05	Valid
7	0,575	0,152	0,000	0,05	Valid
8	0,584	0,152	0,000	0,05	Valid
9	0,491	0,152	0,000	0,05	Valid
10	0,563	0,152	0,000	0,05	Valid
11	0,711	0,152	0,000	0,05	Valid
12	0,661	0,152	0,000	0,05	Valid
13	0,611	0,152	0,000	0,05	Valid
14	0,497	0,152	0,000	0,05	Valid
15	0,405	0,152	0,000	0,05	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan tabel 4.5 dapat menunjukkan bahwa 15 item pernyataan untuk variabel promosi produk di era digitalisasi memiliki status valid yaitu dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan hasil ukur yang sesuai maka menghasilkan data yang relevan sesuai dengan tujuan pengukuran.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat**

No Item	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Nilai Sig.2-Tailed	Nilai $\alpha=0,05$	Keputusan
1	0,635	0,152	0,000	0,05	Valid
2	0,515	0,152	0,000	0,05	Valid
3	0,718	0,152	0,000	0,05	Valid
4	0,668	0,152	0,000	0,05	Valid
5	0,643	0,152	0,000	0,05	Valid
6	0,639	0,152	0,000	0,05	Valid
7	0,467	0,152	0,000	0,05	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas minat masyarakat diatas dapat diketahui bahwa dari 7 item pernyataan, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan hasil ukur yang sesuai maka menghasilkan data yang relevan sesuai dengan tujuan pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur atau suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel promosi dan minat masyarakat Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil output SPSS, uji reliabilitas kuesioner diperlihatkan oleh nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2016). Hasil reliabilitas dapat dilihat selengkapnya seperti dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi Produk	0,836	0,7	Reliabel
Minat Masyarakat	0,728	0,7	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistic 22

Dari tabel 4.7 diatas, hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu promosi produk era

digitalisasi dan minat masyarakat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel. Selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dapat digunakan *Kolmogrov-Seminorv Test*. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 22, output data dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi *Asymp.Sig. (2 Tailed)*. Interpretasinya jika pada  $\alpha = 5\%$   $p > 0,05$  maka distribusi dinyatakan asumsi normalitas, sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka diinterpretasikan tidak normal (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98596387
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.050
	Negative	-.063

Test Statistic	.063
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : IBM SPSS Statistic 22

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil nilai sig variabel menunjukkan angka 0,200 yang menunjukkan hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data jawaban yang dinyatakan memenuhi asumsi normalitas atau distribusi data dalam penelitian normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,323	1,531		2,171	,032
	PROMOSI	-,028	,024	-,110	-1,188	,237
a. Dependent Variable: ABS_RES1						

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Data Uji Regresi Linier Sederhana

#### a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Besarnya nilai  $t_{hitung}$  ini yang menentukan signifikan tidaknya variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. Cara menentukan signifikan tidaknya nilai  $t$  tersebut adalah melalui perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Dari upaya perbandingan dapat diketahui bahwa jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $p-value > \alpha$  maka tidak signifikan. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.756	2.387		.736	.463
	PROMOSI PRODUK	.421	.037	.726	11.363	.000
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat T tabel = 1,658 F tabel = 3,92						

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, maka dapat dijelaskan analisis uji t adalah sebagai berikut:

- 1) T tabel diperoleh dengan terlebih dahulu mencari titik presentase distribusi dengan rumus  $DF = n - k$ . Nilai taraf *level of significant*  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebagai berikut:

$$DF = n - k$$

$$= 118 - 2$$

$$= 116$$

Dengan hasil  $df = 116$  dengan  $\alpha = 0,05$  dari tabel t maka diperoleh 1,658

- 2) Dari tabel tersebut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 22* diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 11,363.
- 3) Kesimpulan dari tabel tersebut adalah hasil perhitungan untuk variabel promosi produk memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $11,363 > t_{\text{tabel}} 1,658$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel promosi produk di era digitalisasi signifikan terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta atau dengan kata lain bahwa  $H_1$  Diterima.

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara serentak atau bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. Atau dengan kata lain apakah ada pengaruh antara faktor promosi produk (variabel bebas) di era digitalisasi dengan

minat masyarakat (variabel terikat) di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. Daerah penolakan adalah ketika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Adapun hasil uji f adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.665	1	513.665	129.125	.000 <sup>b</sup>
	Residual	461.454	116	3.978		
	Total	975.119	117			
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat						
b. Predictors: (Constant), Promosi Produk						

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan analisis uji f adalah sebagai berikut:

- 1)  $F_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $= F(k, n-k)$  dan penelitian ini menggunakan level of significant  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $f_{tabel}$  sebagai berikut:

$$F_{tabel}: df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

$$df1 = 2-1 = 1$$

$$df2 = 118-2 = 116$$

$F_{tabel} = 1, 116$  dengan melihat pada tabel f dengan nilai  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $f_{tabel}$  nya sebesar 3,92.

- 2) Dari tabel diatas perhitungan yang dilakukan dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 22* diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 129,125.
- 3) Kesimpulan berdasarkan hasil analisis uji  $f$  yang dilakukan, diketahui  $f_{hitung}$  sebesar 129,125 lebih besar dibandingkan dengan  $f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan secara langsung  $H_1$  diterima, sehingga variabel promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.
- c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau presentasi sumbangan dari variabel bebas (X) yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.523	1.99451

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  dengan bantuan *IBM SPSS Ststistics 22*, dalam analisis regresi linier sederhana diperoleh angka koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,527. Hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh promosi produk

diera digitalisasi terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta adalah sebesar 52,7%.

#### **D. Pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis)**

Penggunaan sosial media di era digitalisasi ini menjadi keunggulan tersendiri karena tentunya mudah diterima dan dilihat oleh sebagian besar masyarakat. Sebagian besar masyarakat sekarang sudah tidak asing akan mengenal media sosial mereka di kehidupan sehari-hari guna mencari informasi atau bertukar informasi. Dengan adanya proses pemasaran melalui media sosial di era digitalisasi ini sendiri akan sangat menguntungkan terutama pada bisnis umrah. Minat masyarakat akan lebih banyak dan tertarik jika mereka melihat langsung suatu produk atau jasa yang dipromosikan melalui media yang sering mereka gunakan sebagai contohnya pada media sosial seperti *whatsApp*, *instagram*, dan *facebook*. Hal ini sesuai dengan salah satu pendapat yang mengungkapkan bahwa e-marketing suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet akan mudah diterima dan berkembang pesat (Kotler & Keller, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umrah Di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta”. Diperoleh hasil sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Promosi produk era digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi diketahui variabel promosi produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $11,363 > t_{tabel}$   $1,658$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan artinya bahwa variabel promosi produk di era digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian dari (Lancarya, 2016) yang menyatakan bahwa adanya promosi yang dilakukan secara *online* konsumen mendapatkan kemudahan dalam dalam memperoleh informasi yang terkait dengan produk jasa dari Sun Travel, akibat adanya promosi secara *online* Sun Travel mengalami peningkatan jumlah konsumen dibandingkan dengan saat promosi dilakukan secara tradisional. Dalam penelitian lain dikemukakan bahwa promosi online dan persepsi harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan tersebut (Jamaludin et al., 2015). Dengan adanya implementasi bauran promosi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan melalui periklanan menggunakan media surat kabar, internet, dapat mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah umrah (Tasya, 2016).

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa salah satu bentuk pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu *e – marketing* ( *electronic marketing* ) (Kotler & Keller, 2012). Promosi produk di era digitalisasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk umrah karena dengan adanya

promosi produk yang dilakukan mengikuti perkembangan yang sedang pesat akan berpengaruh signifikan terhadap suatu perusahaan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umrah Di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta” diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Promosi produk di era digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta, dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,363 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 jadi  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga variabel promosi produk berpengaruh positif terhadap minat masyarakat.

Variabel  $x$  ( promosi produk ) mempengaruhi variabel  $y$  ( minat masyarakat ). Hubungan antara promosi produk di era digitalisasi dan minat masyarakat dimana promosi produk dapat mempengaruhi minat masyarakat dan sebaliknya. Adanya promosi produk mendatangkan keuntungan dimana minat masyarakat akan dipengaruhi oleh promosi produk di era digitaliasasi.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini terbatas hanya menguji satu variabel saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. Untuk penelitian selanjutnya mungkin ada variabel lain atau pengaruh lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk melaksanakan umrah.

2. Sampel yang digunakan 118 responden dengan lingkup jamaah yang sudah melaksanakan umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.
3. Penyebaran angket hanya bisa dilakukan dengan angket secara online melalui *google form* karena adanya wabah covid 19 yang sedang melanda dunia, yang dimana penelitian ini membutuhkan waktu yang sangat lama untuk menunggu angket terisi semua. Tidak semua jamaah bisa mengisi angket tersebut karena sebagian besar dari jamaah sudah lanjut usia atau berumur yang kurang bisa memahami arti media sosial, digitalisasi dan bahasa yang digunakan dalam angket.

### C. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat adanya keterbatasan penelitian yang dialami peneliti , maka peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema sejenis untuk memperluas kajian dengan menambah variabel dan faktor lain dengan analisis pembahasan yang lebih matang.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas kepada masyarakat tentang biro umrah dengan adanya promosi produk umrah yang sudah semakin kreatif melalui berbagai media sosial seperti *whatsApp*, *instagram*, dan *facebook*.
3. Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kreatifitas dan inovasinya lagi pada promosi di era digitalisasi ini khususnya di media sosial, sehingga mampu

meningkatkan jumlah jamaah umrah dan menarik minat masyarakat untuk melaksanakan umrah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ahmad, T. (2009). *Pengantar Metode Penelitian* (N. Ngainun, Ed.). Yogyakarta: Teras.
- Aklani, S. A. (2016). *Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Promosi Mahasiswa Pada Matakuliah Kewirausahaan di Universitas Internasional Batam*. 23–24.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *MIX*, V(1), 124–143.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. 13(1), 37–45.
- Artitis, U. (2009). *Proyek Digitalisasi Naskah dan Skripsi Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia: Sebuah Evaluasi Perencanaan dan Pelaksanaan*. Universitas Indonesia.
- Astuti, S. P. (2016). *Modul Praktikum Statistik*. Sukoharjo: Tekna.
- Djaman, L. S. (2019). *UU No 8 Tahun 2019*. (004251).
- Fajar. (2019). *Wawancara promosi produk era digital*. Surakarta.
- Faza, H., & Widiyanto, I. (2016). Studi Minat Mereferensikan Dalam Jasa Travel Umroh. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit- Undip.
- Gunaryo, A. (2018). *PMA NO 8 TAHUN 2018*. 1–26.
- Habsi, M. B. Al. (1999). *Fikih Praktis*. Bandung: Mizan.
- Hamid, M. (2018). *Segerakan Hajimu*. Retrieved from [http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp,maftuhah\\_/5c2a37a5677ffb1af92a3267/segerakan-hajimu](http://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp,maftuhah_/5c2a37a5677ffb1af92a3267/segerakan-hajimu)
- Irawan, Wijaya, F., & Sudjoni. (2001). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang ). *Administrasi Bisnis*, 21(1).

- Johar, A. (2017). *Spss 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningtyas, M. (2018). *Umroh Backpacker : Prospek , Kendala Dan Strategi Pengembangannya*. 16(2), 230–237.
- Lamazido, M. azi. (2016). *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Website*. UIN Walisongo Semarang.
- Lancarya, P. (2016). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Lynna. (2019). Mengulas Trend Digital Marketing Tahun 2019. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/lynna123/5e0b087e097f3675ff2ebc52/mengulas-trend-digital-marketing-tahun-2019>
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: Gerbang Media.
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuar). *Jurnal Ilmiah Society*, 456頁、453頁、603頁.
- Paembong, S., Soegiarto, E., & Nurqamarani, A. S. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos Di Samarinda*. 114–131.
- Rezayantie, A. (2016). *Strategi Pemasaran Bank Garansi (Kafalah) Dalam Peningkatan Minat Masyarakat Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Jasa ( Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro Tangerang Selatan)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- RI, K. A. (2014). *Al-Qur`an*. Solo: Abyan.
- Rouf, M. A. (2011). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang*. UIN Walisongo.

- Rusdianto, P. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Safira, N. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=2>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1, 313–326.
- Saraswati, N. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang*. UIN Walisongo.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. 2(April).
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). *Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Dugital Di Indonesia*.
- Simarmata, J. (2006). *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiono, D. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukayat, T. (2016). *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama* (N. Siti Nurbaya, Ed.). Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.
- Sumarna. (2006). *Elektronika Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tasya, F. (2016). *Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wijayanti, I. T. (2014). *Pengaruh Minat Masyarakat Memilih Biro Perjalanan Umroh Disaat Maraknya Kasus Penipuan Berkedok Umroh*. Universitas Muhammadiyah Sidoharjo.
- Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), 194–219.
- Wulansari, A., Fauzi DH, A., & Fanani, D. (2012). *Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan*.
- Yermen, F. (2019). *Strategi Marketing Public Relations PT.Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh*. UIN Sultan Syarif Kasyim Riau.

Yulianti, R. (2015). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 14–28.

# LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Kuesioner Penelitian “Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umroh Di Surakarta (Studi Pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta)”**

---

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Kristy Andriyani mahasiswi Jurusan Manajemen Dakwah dengan mengambil konsentrasi manajemen haji umroh di IAIN Surakarta. Berkaitan dengan penelitian skripsi yang sedang saya lakukan, maka saya mohon kesediaan bapak/ ibu/ saudara/ saudari/ untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Semua data yang diisi dalam kuesioner hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

---

#### **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Pernah melihat promosi produk paket umroh Hajar Aswad Mubaroq pada :
  - a. WhatsApp
  - b. Instagram
  - c. Facebook
4. Usia :

- a. 17-36                      b. 37-56                      c. 57-76
5. Pekerjaan
- a. PNS/TNI/POLRI              b. Wiraswasta/Swasta              c. Lainnya

### Petunjuk Pengisian

- Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan yang ada.
- Berilah tanda “X” pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda.

- Dalam penelitian ini ada 5 alternatif jawaban, yaitu :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### KUESIONER PENELITIAN

A.	Promosi Produk Era Digitalisasi						
	No.	Pertanyaan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
	1.	Apakah anda setuju, paket umroh yang ditawarkan Biro Hajar Aswad Mubaroq khususnya pada postingan <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>whatsapp</i> memberikan harga lebih terjangkau?					
	2.	Apakah anda setuju, Biro Hajar Aswad Mubaroq memberikan layanan paket umroh 3 gratis 1 sesuai keterangan promosi pada <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>whatsapp</i> ?					
	3.	Apakah anda setuju, postingan promosi pada <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>facebook</i> di Biro					

		Hajar Aswad Mubaroq sering menawarkan umroh bersama hafidz terkenal atau tokoh-tokoh agama lainnya?					
	4.	Apakah anda setuju, promosi khususnya pada <i>instagram, facebook, whatsapp</i> pada Biro Hajar Aswad Mubaroq menjelaskan bahwa mereka selalu bekerja sama dengan hotel disekitar Masjidil Haram sehingga memudahkan jamaah?					
	5.	Apakah anda setuju, pesan yang disampaikan pada <i>whatsapp</i> mengenai paket umroh di biro Hajar Aswad Mubaroq sangat jelas?					
	6.	Apakah anda setuju, ide promosi yang ditawarkan oleh Biro Hajar Aswad Mubaroq khususnya pada <i>facebook</i> sangat menarik?					
	7.	Apakah anda setuju, tampilan pada <i>instagram</i> Biro Hajar Aswad Mubaroq sangat bagus dan unik?					
	8.	Apakah anda setuju, respon admin baik khususnya di <i>instagram, facebook, whatsapp</i> dalam menerima kritik, saran dan keluhan yang berkaitan dengan paket umroh di Biro Hajar Aswad Mubaroq?					
	9.	Apakah anda setuju, <i>feedback</i> dari admin menjawab pertanyaan mengenai paket umroh pada pada <i>instagram</i> sangat <i>responsive</i> ?					
	10.	Apakah anda setuju, tanggapan dari admin Biro Hajar Aswad Mubaroq yang dilakukan khususnya pada <i>whatsapp</i> memberikan info yang sangat baik berkaitan dengan paket umroh?					
	11.	Apakah anda setuju, foto-foto yang diposting oleh Biro Hajar Aswad Mubaroq pada <i>facebook</i> membuat hati saya ingin tahu lebih lanjut?					
	12.	Apakah anda setuju, adanya testimoni yang terdapat pada postingan <i>instagram</i> membuat hati saya tergugah untuk melaksanakan umroh?					
	13.	Apakah anda setuju, dengan adanya komunikasi lebih lanjut lagi pada <i>whatsapp</i> tentang paket umroh yang ditawarkan Biro					

		Hajar Aswad Mubaroq, saya merekomendasikan juga kepada orang lain untuk mengetahui info tersebut?					
	14.	Apakah anda setuju, link ke <i>email</i> , nomor telepon, dan alamat pada postingan <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>whatsapp</i> yang dilakukan Biro Hajar Aswad Mubaroq dapat mempermudah mengetahui paket umroh yang ditawarkan?					
	15.	Apakah anda setuju, dengan adanya postingan info atau kabar terbaru di <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>whatsapp</i> yang dilakukan oleh Biro Hajar Aswad Mubaroq sangat membantu?					

<b>B.</b>	<b>Minat Masyarakat</b>						
	<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>				
			<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	1.	Apakah anda setuju, saya menyadari pentingnya ibadah umroh setelah melihat postingan pada <i>instagram</i> yang berkaitan dengan paket umroh Biro Hajar Aswad Mubaroq?					
	2.	Apakah anda setuju, pengetahuan saya akan ibadah umroh lebih bertambah setelah melihat postingan pada <i>facebook</i> yang dilakukan oleh Biro Hajar Aswad Mubaroq?					
	3.	Apakah anda setuju, saya lebih suka paket umroh yang dijelaskan pada postingan <i>instagram</i> karena lebih jelas dengan adanya foto, keterangan dan tampilan yang sangat mendukung?					
	4.	Apakah anda setuju, saya memilih paket umroh yang ditawarkan Biro Hajar Aswad Mubaroq pada <i>instagram</i> karena lebih menarik dan unik?					
	5.	Apakah anda setuju, saya memilih paket umroh yang ditawarkan Biro Hajar Aswad Mubaroq pada <i>facebook</i> karena lebih <i>informative</i> ?					

6.	Apakah anda setuju, saya memilih paket umroh yang ditawarkan oleh Biro Hajar Aswad Mubaroq setelah mengetahui penjelasan yang lebih lengkap pada <i>whatsapp</i> ?					
7.	Apakah anda setuju, saya meyakini bahwa ibadah umroh sangat penting dan mudah bagi setiap muslim yang mampu berusaha setelah melihat postingan pada <i>instagram, facebook, dan whatsapp</i> ?					



<b>24</b>	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>60</b>	4	2	4	4	4	4	4	<b>26</b>
<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>75</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>63</b>	4	4	4	4	3	5	4	<b>28</b>
<b>28</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>45</b>	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
<b>29</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	<b>63</b>	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>30</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	<b>61</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>61</b>	4	4	4	2	3	5	4	<b>26</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>60</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>33</b>	4	5	3	5	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	<b>51</b>	2	5	2	2	2	2	4	<b>19</b>
<b>34</b>	4	4	3	4	2	4	4	4	3	5	1	2	3	5	5	<b>53</b>	3	3	1	1	2	1	4	<b>15</b>
<b>35</b>	4	5	4	3	2	4	1	3	3	3	1	1	1	5	5	<b>45</b>	4	5	2	2	4	3	5	<b>25</b>
<b>36</b>	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	<b>60</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>37</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>64</b>	4	5	5	4	4	4	4	<b>30</b>
<b>38</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	<b>57</b>	4	4	4	4	2	4	4	<b>26</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>61</b>	4	3	4	3	4	4	4	<b>26</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>59</b>	5	4	3	2	4	4	4	<b>26</b>
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>58</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	<b>60</b>	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>43</b>	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	<b>65</b>	5	3	4	4	3	5	4	<b>28</b>
<b>44</b>	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	<b>65</b>	4	5	5	4	5	5	5	<b>33</b>
<b>45</b>	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	<b>68</b>	4	5	4	4	4	4	5	<b>30</b>
<b>46</b>	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>59</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>47</b>	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	<b>61</b>	4	4	2	4	3	4	5	<b>26</b>
<b>48</b>	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	<b>65</b>	4	4	3	4	4	5	3	<b>27</b>

<b>49</b>	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	<b>63</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>50</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
<b>51</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	<b>65</b>	5	4	4	4	4	4	5	<b>30</b>
<b>52</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	<b>70</b>	5	4	4	4	4	5	5	<b>31</b>
<b>53</b>	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	<b>63</b>	4	4	4	5	4	5	5	<b>31</b>
<b>54</b>	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>70</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>55</b>	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>68</b>	4	4	4	4	4	5	5	<b>30</b>
<b>56</b>	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	<b>67</b>	4	4	3	4	4	5	4	<b>28</b>
<b>57</b>	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	<b>63</b>	4	4	4	3	4	5	4	<b>28</b>
<b>58</b>	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	<b>66</b>	4	4	5	4	3	4	4	<b>28</b>
<b>59</b>	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>67</b>	4	4	4	2	4	5	5	<b>28</b>
<b>60</b>	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	<b>64</b>	5	3	5	5	4	4	5	<b>31</b>
<b>61</b>	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>62</b>	5	4	4	4	4	4	5	<b>30</b>
<b>62</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	<b>67</b>	3	5	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>63</b>	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>66</b>	4	5	5	5	5	4	4	<b>32</b>
<b>64</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>66</b>	5	4	4	4	5	4	4	<b>30</b>
<b>65</b>	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	<b>69</b>	5	4	4	4	5	4	5	<b>31</b>
<b>66</b>	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	<b>67</b>	5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>67</b>	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>65</b>	5	4	4	4	4	5	5	<b>31</b>
<b>68</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>64</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>69</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	<b>65</b>	4	4	2	2	4	4	5	<b>25</b>
<b>70</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	<b>64</b>	4	4	3	2	4	4	4	<b>25</b>
<b>71</b>	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	<b>67</b>	2	4	4	4	4	4	4	<b>26</b>
<b>72</b>	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	<b>64</b>	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>73</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	<b>67</b>	4	5	4	4	4	4	4	<b>29</b>

<b>74</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	<b>65</b>	4	4	4	4	5	5	5	<b>31</b>
<b>75</b>	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>60</b>	4	4	4	4	3	5	4	<b>28</b>
<b>76</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>66</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>77</b>	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>63</b>	4	4	5	4	5	4	5	<b>31</b>
<b>78</b>	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	<b>65</b>	5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
<b>79</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	<b>65</b>	5	4	4	4	4	5	4	<b>30</b>
<b>80</b>	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	<b>63</b>	4	4	5	4	4	5	4	<b>30</b>
<b>81</b>	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>67</b>	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>82</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>67</b>	5	4	4	4	4	5	4	<b>30</b>
<b>83</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>63</b>	4	4	5	4	4	5	4	<b>30</b>
<b>84</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	<b>65</b>	4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
<b>85</b>	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	<b>64</b>	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>86</b>	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>65</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>87</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>88</b>	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>89</b>	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>90</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>63</b>	4	5	4	4	4	4	4	<b>29</b>
<b>91</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	<b>66</b>	4	4	5	5	2	5	4	<b>29</b>
<b>92</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>63</b>	2	4	4	4	4	4	4	<b>26</b>
<b>93</b>	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	<b>64</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>94</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>64</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>95</b>	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>65</b>	4	5	2	4	5	4	4	<b>28</b>
<b>96</b>	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>64</b>	4	5	5	4	5	4	4	<b>31</b>
<b>97</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>62</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
<b>98</b>	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	<b>65</b>	4	4	4	4	5	4	5	<b>30</b>



## Lampiran 3 : Statistik Deskriptif Responden

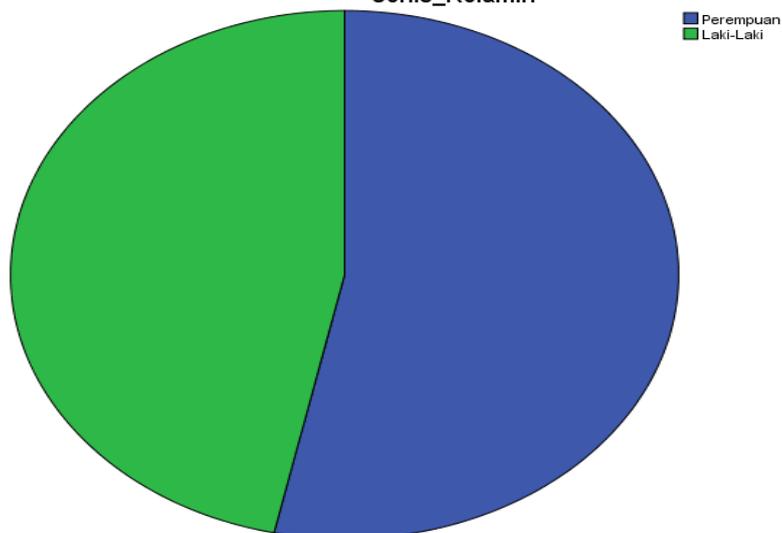
Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Pekerjaan	Digitalisasi
N	Valid	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0

Jenis\_Kelamin

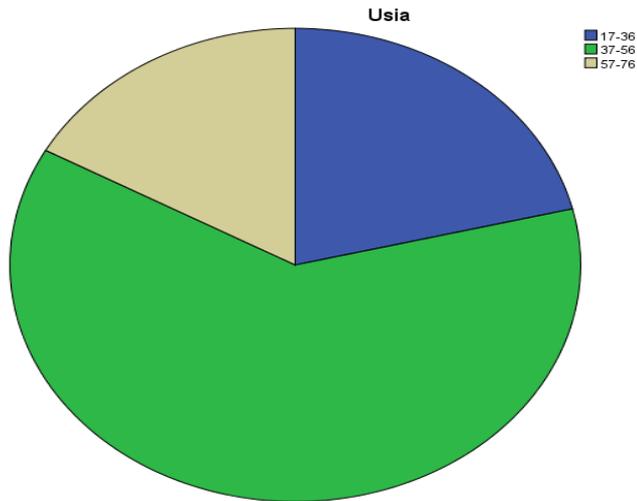
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	63	53.4	53.4	53.4
	Laki-Laki	55	46.6	46.6	100.0
Total		118	100.0	100.0	

Jenis\_Kelamin



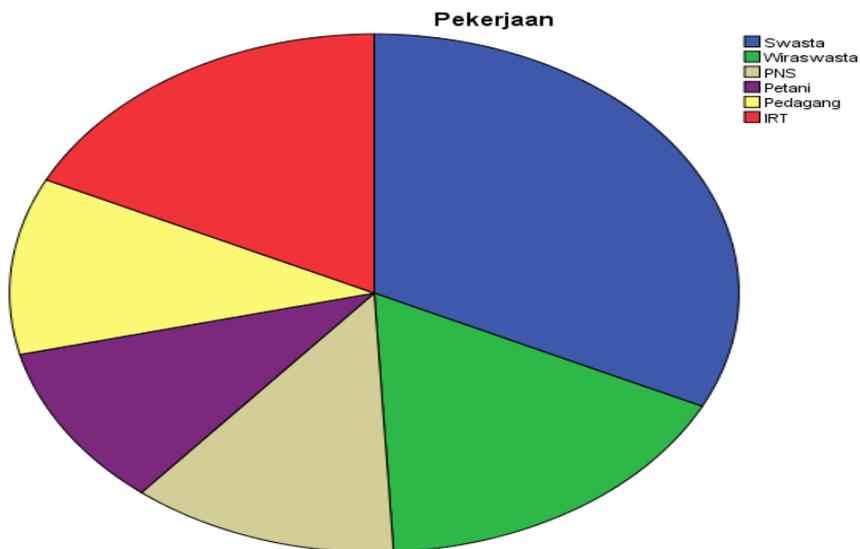
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-36	25	21.2	21.2	21.2
	37-56	73	61.9	61.9	83.1
	57-76	20	16.9	16.9	100.0
Total		118	100.0	100.0	



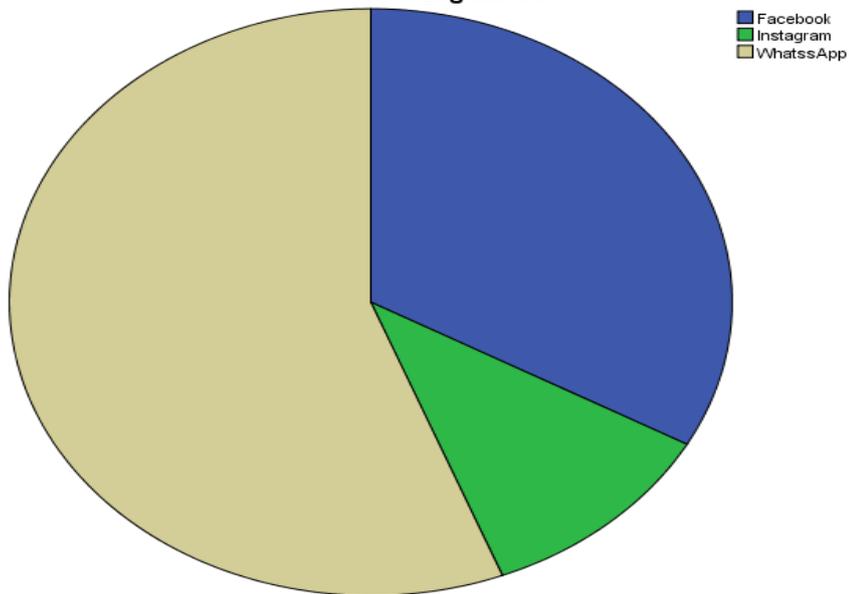
**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	38	32.2	32.2	32.2
	Wiraswasta	20	16.9	16.9	49.2
	PNS	14	11.9	11.9	61.0
	Petani	12	10.2	10.2	71.2
	Pedagang	13	11.0	11.0	82.2
	IRT	21	17.8	17.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	



**Digitalisasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	39	33.1	33.1	33.1
	Instagram	13	11.0	11.0	44.1
	WhatssApp	66	55.9	55.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Digitalisasi**

## Lampiran 4: Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	15

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.275**	.251**	.179	.172	.323**	.155	.108	.154	.079	.299**	.244**	.137	.060	.068	.411**
	Sig. (2-tailed)		.003	.006	.053	.062	.000	.094	.244	.095	.397	.001	.008	.140	.518	.463	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

VAR00002	Pearson Correlation	.275**	1	.218 <sup>+</sup>	.307**	.047	.298**	.161	.145	-.008	.119	.077	.047	.163	.268**	.314**	.387**
	Sig. (2- tailed)	.003		.018	.001	.610	.001	.082	.117	.927	.198	.410	.610	.078	.003	.001	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00003	Pearson Correlation	.251**	.218 <sup>+</sup>	1	.204 <sup>+</sup>	.385**	.336**	.273**	.259**	.242**	.296**	.365**	.340**	.244**	.292**	.182 <sup>+</sup>	.585**
	Sig. (2- tailed)	.006	.018		.027	.000	.000	.003	.005	.008	.001	.000	.000	.008	.001	.049	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00004	Pearson on	.179	.307**	.204 <sup>+</sup>	1	.151	.352**	.346**	.320**	.138	.046	.232 <sup>+</sup>	.250**	.199 <sup>+</sup>	.146	.221 <sup>+</sup>	.491**
	Sig. (2- tailed)	.053	.001	.027		.102	.000	.000	.000	.136	.624	.011	.006	.031	.114	.016	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00005	Pearson Correlation	.172	.047	.385**	.151	1	.320**	.180	.334**	.344**	.496**	.573**	.506**	.426**	.188 <sup>+</sup>	.143	.669**
	Sig. (2- tailed)	.062	.610	.000	.102		.000	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.041	.122	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00006	Pearson Correlation	.323**	.298**	.336**	.352**	.320**	1	.251**	.228 <sup>+</sup>	.249**	.297**	.356**	.166	.185 <sup>+</sup>	.298**	.229 <sup>+</sup>	.569**





	Sig. (2-tailed)	.463	.001	.049	.016	.122	.013	.078	.033	.115	.161	.178	.445	.011	.001		.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	
total	Pearson Correlation	.411**	.387**	.585**	.491**	.669**	.569**	.575**	.584**	.491**	.563**	.711**	.661**	.611**	.497**		.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	7

**Correlations**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.168	.347**	.373**	.255**	.318**	.333**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.068	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00002	Pearson Correlation	.168	1	.209*	.118	.403**	.177	.310**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.068		.023	.205	.000	.055	.001	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00003	Pearson Correlation	.347**	.209*	1	.564**	.279**	.397**	.129	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000	.002	.000	.163	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00004	Pearson Correlation	.373**	.118	.564**	1	.181*	.328**	.134	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.205	.000		.050	.000	.149	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00005	Pearson Correlation	.255**	.403**	.279**	.181*	1	.370**	.284**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.002	.050		.000	.002	.000

	N	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00006	Pearson Correlation	.318**	.177	.397**	.328**	.370**	1	.078	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.000	.000	.000		.398	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
VAR00007	Pearson Correlation	.333**	.310**	.129	.134	.284**	.078	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.163	.149	.002	.398		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
TOTAL	Pearson Correlation	.635**	.515**	.718**	.668**	.643**	.639**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 5: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98596387
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.050
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

**Uji Heterokedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.323	1.531		2.171	.032
	PROMOSI	-.028	.024	-.110	-1.188	.237

- a. Dependent Variable: ABS\_RES1

**Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.665	1	513.665	129.125	.000 <sup>b</sup>
	Residual	461.454	116	3.978		
	Total	975.119	117			

- a. Dependent Variable: VAR00002  
b. Predictors: (Constant), VAR00001

## Uji Koefisien Determinan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.523	1.99451

a. Predictors: (Constant), VAR00001

## Uji Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.756	2.387		.736	.463
	VAR00001	.421	.037	.726	11.363	.000

a. Dependent Variable: VAR00002

## Lampiran 6 : Surat Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**  
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax (0271) 782774  
 Homepage www.iain-surakarta.ac.id E-mail: iud@iain-surakarta.ac.id

**SURAKARTA**

---

Nomor : B- 1342 /In.10/F.I/PP 01.1/062020 Surakarta, 11 Juni 2020  
 Lampiran : -  
 Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth  
 Direktur Biro Hajar Aswad Mubaroq  
 J. A. Yani No 278 E. Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag  
 NIP : 19730522 200312 1 001  
 Pangkat : Pembina/(IV/a)  
 Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Kristy Andriyani  
 NIM : 161231074  
 Program Studi : Manajemen Dakwah

Waktu Penelitian : 12 Juni - 12 Mei 2020  
 Lokasi : Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta  
 Keperluan : Penelitian Skripsi  
 Judul : Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umrah Di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

  
**Dr. Islah., M. Ag**  
 NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 7 : Contoh Promosi Produk Pada *WhatsApp*

Lampiran 8 : Contoh Promosi Produk Pada *Facebook*


Assalamualaikum Saudaraku...

Ada paket umroh spesial Maret buat kamu lho, yuk diswipe buat tahu info lebih lanjut atau kamu juga bisa hubungi kita dinomor dibawah ini 🥰

InsyaAllah @hajaraswadmubarog siap... Lainnya



Lampiran 9 : Contoh Promosi Produk Pada *Instagram*

**HAJAR ASWAD** hajaraswadmubaroq

**HAJAR ASWAD**

# UMROH 3 GRATIS 1

KEBERANGKATAN 4 APRIL 2020

Paket 9 Hari | **Start Solo**  
 Maskapai Lion Air | Landing Madinah  
 Hotel Madinah : Salihiya Golden/Setaraf  
 Hotel Makkah : Ramada A F/Setaraf

**IDR 29.950.000**  
**IDR 23.000.000**  
\*Khusus Harga Reguler

23 suka

hajaraswadmubaroq Assalamualaikum Saudaraku...  
 Ada paket umroh spesial April buat kamu lho, yuk diswipe buat tahu info lebih lanjut atau kamu juga bisa hubungi kita dinomor dibawah ini 📞

Lampiran 10 : Dokumentasi



## Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama Lengkap : Kristy Andriyani

Nama Panggilan : Kristy/Andri

Tempat & Tanggal Lahir : Sragen, 22 Febuari 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Ngoncol RT.01/07, Nglorog Kec. Sragen, Kab. Sragen.

No.HP : 083840858144

Motto Hidup : InnAllah Ma'ana

Hobi : *Recretion , Editing Video, Cooking, Drawing*

Kesehatan : Baik

E-mail : [kristyandri@gmail.com](mailto:kristyandri@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan****1. Formal**

TK Aisyah Bustanul Athfal 1 Sragen	( 2003 - 2004 )
SD N Nglorog 1 Sragen	( 2004 - 2010 )
SMP N 6 Sragen	( 2010 - 2013 )
SMK N 1 sragen	( 2013 - 2016 )

IAIN Surakarta	( 2016 - 2020 )
<b>2. Non Formal</b>	
Gama Education	( 2009 - 2010 )
PRIMAGAMA	( 2011 - 2012 )
LBB Matematika Ria	( 2012 - 2013 )