

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH DI PT RIAU WISATA HATI PEKANBARU

Oleh : Dimas Rudin Ahmad Ma'arif

Pembimbing: Andri Sulistyani

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Social Media Marketing is an activity in interactive marketing communication that occurs between companies and customers. The goal is to make sales of products or services that the company has. This research was conducted to determine the effect of digital marketing through social media instagram on purchasing decisions at PT Riau Wisata Hati, Pekanbaru. The research method used in this research is descriptive quantitative with multiple regression analysis techniques. The data instrument test in this study uses the Validity, Reliability, Normality, Autocorrelation of the Research Model, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Analysis of the Coefficient of Determination (R) F Simultaneous, T Partial. The results of this study indicate that the Instagram Social Media Marketing Variable has a positive relationship and has a significant effect on purchasing decisions for Umrah packages at PT Riau Wisata Hati. Keywords: Instagram Marketing, Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha jasa perjalanan wisata sebagai salah satu bentuknya adalah penyelenggara Perjalanan Ibadah umroh (PPIU) yang memiliki standar dalam Penyelenggaraan Perjalanan Umroh dan Ibadah Haji Khusus, PPIU merupakan biro Perjalanan wisata dengan persetujuan Menteri Negara Agama untuk menyelenggarakan ibadah umroh; berdasarkan dari Peraturan No 5 tahun 2021, Menteri Agama Republik Indonesia. Menurut Republica, pada tahun islam 1444 Hijriyah, sebanyak 1.267.490 jamaah tiba di Arab Saudi 30 Juli hingga 4 Oktober 2022, Mayoritas jemaah datang menggunakan pesawat berjumlah 880.929 . Saudi Gazette melaporkan Indonesia memiliki jumlah jemaah umrah terbanyak yakni sejumlah 317.200 orang. Diikuti negara Pakistan sejumlah 195.224 jamaah, India dengan 133.517 jamaah dan Irak dengan 86.803 jamaah.

Perkembangan dan pertumbuhan industri umroh di Kota Pekanbaru cukup pesat karena didukung oleh keberadaan faktor demografinya yang menunjukkan bahwa mayoritas penduduk kota Pekanbaru merupakan seorang muslim. Hal ini merupakan potensial dan terlihat dengan banyaknya permintaan masyarakat Muslim kota Pekanbaru untuk melaksanakan Ibadah Umroh yang mengakibatkan banyaknya bermunculan perusahaan jasa penyelenggara umroh di kota Pekanbaru.

Tabel 1.1

Perusahaan Travel Umroh di Kota Pekanbaru

No.	Perusahaan	No. SK
1.	PT. Shirotol Jannah	NOMOR 322 TAHUN 2018
2.	PT. Sela Express Tour	NOMOR U.331 TAHUN 2021
3.	PT. Riau Wisata Hati	NOMOR 167 TAHUN 2016
4.	PT. Silver Silk Tour	NOMOR U.454 TAHUN 2021

*Sumber: simpu.kiemenag.go.id
(Diakses Pada Tanggal 25 Mei 2023)*

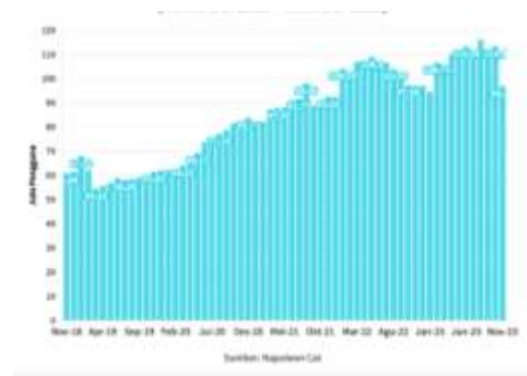
PT. Riau Wisata Hati merupakan biro perjalanan yang berkecimpung di sektor jasa yang berada di wilayah kota Pekanbaru dengan fasilitas dan pelayanan hingga kenyamanan konsumen diberikan. Dari harga paket yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan fasilitas maupun segi pelayanan yang diberikan kepada jamaah, fasilitas yang didapatkan jamaah meliputi penyediaan fasilitas hotel bintang empat, dan maskapai yang *full service*. PT. Riau Wisata Hati berdiri sejak Agustus 2013 di Pekanbaru memiliki paket umroh yang tersedia seperti, Umroh Platinum, Umroh sultan Business Class, Umroh Plus Explore Turkey, Umroh Lailatul Qadar, Umroh Ramadhan Lailatul Qadr, umroh Mantap, umroh Ramadhan, umroh Zamzam, Umroh Special, Umroh Majestic, umroh Premium, Umroh Syawal, Umroh Hemat, Umroh Andalan, Umroh Akbar Idul Fitri, dan lain - lain. Paket umroh tersebut meliputi (Akomodasi hotel,

penerbangan, Air zamzam, Asuransi, Bagasi 20kg keberangkatan, Bagasi 30kg kepulangan, Muthawwif, *City tour* Makkah Madinah, *City tour* Jeddah, Perlengkapan umroh, Handling bandara) dengan ketentuan dan penyesuaian dari masing - masing paket yang tersedia. (*Front Office RWH*, 2023).

PT. Riau Wisata Hati, sebagai salah satu *travel agency* umroh di wilayah Pekanbaru, percaya dengan mengedepankan fasilitas dan pelayanan yang prima terhadap para jamaah akan memberikan *customer awareness and customer satisfied* terhadap produk dan jasa yang diberikan. PT. Riau Wisata Hati dengan prinsip dan keunggulan yang dimiliki untuk membantu jamaah mewujudkan keinginan dan niatnya untuk melakukan ibadah umroh terwujud. hal lain yang merupakan keunggulan pula adalah sebuah paket yang telah disusun dapat disesuaikan dengan permintaan dan kemampuan calon jamaah yang hendak pergi. Salah satu penyesuaian adalah dalam sektor *marketing* sebuah produk maupun jasa wisata menggunakan internet dan media sosial, diantaranya *facebook*, *tiktok*, *Instagram*, dan *twitter*. Dalam media elektronik, telah dikenal dengan berbagai macam jenis *social media* yang melekat pada kehidupan dan menjadi sebuah kebutuhan. Seperti, *facebook*, *Instagram*, *tiktok*, *twitter*, dan lain sebagainya, yang tidak menutup dengan hanya terbatas penggunaan dalam *chatting* antar pengguna saja. Dengan melihat hal itu, pelaku usaha pariwisata harus mampu dalam melakukan pemanfaatan kondisi tersebut.

Memasuki era digital informasi yang terlibat dalam *digital marketing* dan dapat mempengaruhi masyarakat

terdapat pada kreativitas dalam mengkreasikan suatu langkah dalam *marketing*, tak hanya bergantung pada konten tetapi pada metode pemasaran yang dilakukan. Berbagai manfaat dalam *digital marketing* adalah; menghubungkan penyedia wisata dengan wisatawan di internet, menghasilkan grafik atas penjualan yang tinggi, menekan biaya dalam penjualan, mengaktifkan layanan dengan pelanggan secara *real-time*, dan, menghubungkan penyedia wisata dengan wisatawan dalam perangkat telepon pintar. Melalui saluran komunikasi online berupa media sosial akan membawa terciptanya *digital marketing*. Banyaknya perusahaan yang memulai dan sudah menerapkan cara pemasaran tersebut melalui media sosial. Sama halnya dengan PT Riau Wisata Hati , yang ikut serta dalam cara kerja *digital marketing* yang dinilai bersifat luas jangkauannya dan fleksibilitas yang dimiliki. Sehingga, PT Riau Wisata Hati Melakukan *digital marketing* yang berfokus pada *platform* media sosial Instagram .



Gambar 1.1 Akumulasi Pengguna Instagram di Indonesia (<https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-november-2018-november-2023#>) (Diakses Pada Tanggal 21 November 2023)

Seiring bertambahnya jumlah penjual online, perusahaan travel harus terus berinovasi dan meningkatkan promosinya. Iklan online berdampak besar pada biaya karena tidak menimbulkan pembengkakan biaya untuk beriklan. Promosi online juga mempengaruhi niat pembelian konsumen. Praktis dan mudah dibeli tanpa harus keluar rumah. Di era modern ini, konsumen selalu mencari sesuatu yang simpel dan praktis, sehingga membeli produk secara online bisa menjadi solusinya.

Keputusan pembelian merupakan langkah atau proses dalam bagian pengambilan keputusan terhadap pembelian yang diantaranya mencakup apa yang akan dibeli atau tidak dibeli sehingga adanya keputusan itu diperoleh dari aktivitas sebelumnya (Sariyawa:2020). Sebuah tindakan keputusan pembelian mungkin melibatkan proses pengambilan keputusan berdasarkan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu layanan. Artinya, sebagai penyedia jasa, memerlukan wawasan tentang faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pesan informasi yang disampaikan melalui pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat kuat karena menyampaikan insentif untuk meningkatkan kualitas informasi berupa pesan informasi pemasaran digital sehingga mempengaruhi keputusan calon konsumen.

Dengan pemaparan latar belakang tersebut diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Riau Wisata Hati, Pekanbaru”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan yang hendak dijawab oleh penulis melalui karya tulis ilmiahnya. Dengan paparan atau uraian dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimanakah pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Riau Wisata Hati, Pekanbaru?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terbatas kepada Periode atau musim Tahun 1444 H (Agustus 2022 - Mei 2023) dan juga *engagement* yang timbul dengan adanya penggunaan platform Instagram terhadap jalannya *digital marketing* yang berikutnya mempengaruhi keputusan pembelian paket umroh yang dimiliki oleh PT. Riau Wisata Hati, Pekanbaru. Hal ini dilaksanakan agar penelitian yang dilakukan agar lebih spesifik, fokus, dan mendalam sehingga tidak meluas dan menyimpang terhadap pencapaian tujuan penulis dalam menyelesaikan kegiatan penelitian

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan keadaan terkini terhadap PT Riau Wisata Hati dengan perkembangan teknologi dan informasi yang keberadaannya turut mempengaruhi atau memberikan dampak perubahan terhadap jalannya industri *tour and travel* dalam memberikan pelayanan produk atau jasa kepada pelanggan. Pemberian pelayanan tersebut diwujudkan dalam bentuk *direct service* atau langsung hingga dalam pelayanan online, seperti penggunaan media sosial, website yang berisi tentang informasi perusahaan, informasi produk

dan jasa, artikel hingga berbagai informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Tujuan yang terdapat pada penelitian diantaranya mengetahui dan mengukur terhadap seberapa pengaruhnya sebuah konten pemasaran melalui *social media* terkhusus Instagram terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Riau Wisata Hati, Pekanbaru

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dimana manfaat tersebut terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat tersebut yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membawa harapan dengan wawasan dengan cakupan yang luas terkhusus kepada pemasaran melalui media sosial Instagram yang merupakan sebuah wadah terhadap pemasaran digital

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis sebagai manfaat yang berkesinambungan atau saling berkaitan, dengan pemaparan dalam penelitian ini memberikan informasi tentang pengaruh promosi yang diambil oleh PT. Riau Wisata Hati, Pekanbaru dalam terhadap keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Peran Agen Travel Dalam Industri Pariwisata

Menurut Ni Nyoman Indah RP (2006). Adapun beberapa alasan dimana sebuah agen perjalanan wisata memiliki fungsi sebagai penghubung dengan peran yang vital dalam jalannya sebuah industri pariwisata, diantaranya:

1. Beberapa usaha-usaha dalam industri kepariwisataan yang lokasinya jauh atau tidak mudah

untuk dijangkau dari tempat dimana wisatawan berada.

2. Tidak Jarang usaha di industri kepariwisataan yang merupakan usaha kecil dan menengah yang modal usahanya terbatas, dan berakibat dengan pengelolaannya memiliki keterbatasan dan kurang mencukupi, hingga memerlukan waktu tunggu yang lama.
3. Perantara selalu fokus dalam memberikan pelayanannya secara akurat dan sederhana dengan beralasan tujuan adalah untuk mendapatkan keuntungan adanya penjualan dengan tidak harus memproduksi barang yang dijualnya.
4. Perantara selalu mengetahui promosi hingga layanan yang diinginkan pelanggan mereka dan biasanya lebih memilih produsen yang menawarkan layanan komprehensif.

2.2 Paket Wisata

Menurut Darmadjati dalam Suyitno memberikan definisi paket wisata atau *tour package* yang merupakan bagian dari sebuah rencana atau acara perjalanan wisata yang didalamnya telah tersusun secara rapi, tetap dan terurut yang ditentukan pula harga dengan termasuk biaya - biaya diantaranya seperti pengangkutan atau transportasi, akomodasi atau hotel, hingga kepada atraksi atraksi wisata yang dapat dikunjungi di wilayah destinasi tujuan yang terdapat dalam acara atau *tour* tersebut.

2.3 Content Marketing

Content Marketing adalah sebuah strategi dalam melakukan pemasaran yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang sesuai dan bernilai agar dapat menarik, mendapatkan dan mengikutsertakan target penonton atau

audience yang dapat dimengerti dengan harapan dapat menunjang tindakan konsumen yang bersifat menguntungkan. (Pulizzi, 2019. Dalam Elizabeth Meilyana). Menurut Genelius, (2011), *Content Marketing* merupakan sebuah bagian dalam mempromosikan usaha atau *brand* melalui konten dalam bentuk tulisan, audio video, yang bernilai lebih secara *online* maupun *offline*. Hal tersebut dapat dalam bentuk tulisan panjang atau format panjang (artikel, blog dan *e-book*), format pendek (media sosial seperti twitter, instagram) atau dalam bentuk percakapan (*sharing* konten dalam media sosial, hingga diskusi).

2.4 Media Sosial

Founder Kelompok Media Sosial dan Media inovator, Chris Heuer mewakili pemikiran 4C dalam pengoperasian sistem media sosial (Solis, 2010, hal. 263).

1. *Context*, bagaimana kita mengatur momen di media sosial.
2. *Communication*, metode dan langkah yang Anda ambil untuk berbagi momen dan cerita di media sosial
3. *Collaboration* adalah cara bekerja dengan orang lain bertujuan menjadi lebih sempurna, lebih efektif, dan lebih mudah untuk memenuhi tujuan dan harapan kita.
4. *Connections*, cara menjaga dan mengelola hubungan dengan orang lain di media sosial

2.5 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan sebuah penjelasan terkait dengan keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana sebagai seorang calon pembeli menemukan masalah, mencari data dan informasi tentang produk yang

dicari, mengevaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya dan melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian aktivitas individu untuk melakukan pembelian yang bertujuan pilihan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan meliputi identifikasi masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi ulang. Adapun yang menjadi indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan terhadap produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

2.6 Travel Umroh

Travel Umroh dan Haji merupakan suatu perusahaan yang berperan sebagai kantor pelayanan dan penyelenggaraan serta menyelenggarakan pelayanan tamu Allah untuk muslimin dan muslimat yang mengerjakan ibadah umrah dan haji ke tanah suci Mekkah. Perjalanan umroh dan haji mempunyai sistem pendukung keputusan. Sebuah sistem yang menyediakan fungsi manajemen data untuk pengambilan keputusan dalam perekrutan jamaah. Adanya sistem pendukung ini memberikan informasi-informasi yang diperlukan untuk menunjang tujuan yang dituju sehingga calon jamaah haji mendapatkan informasi yang dibutuhkannya selama perjalanan. (Triyana Dewi, dkk 2021).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah keharusan untuk dipilih dalam melakukan penelitian. Penelitian merupakan metode untuk melakukan penyelidikan oleh seseorang dengan cara mencari tau dan menyelidiki suatu permasalahan guna memperoleh pemecahan masalah yang langgeng (Hillway, 1956). Sedangkan menurut pandangan Pasaribu dan Simanjuntak (1982), sedangkan metode merupakan sebuah cara yang tersusun secara sistematis dengan tujuan mencapai yang diinginkan.

Metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan signifikansi terhadap perbedaan terhadap kelompok atau perbedaan hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan dipilihnya metode penelitian kuantitatif ini untuk menjawab adanya rumusan masalah yang terdapat pada bab satu, dengan perlu dilakukan adanya penyebaran kuesioner untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran yang dilakukan oleh PT Riau Wisata Hati Pekanbaru dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Riau Wisata Hati Pekanbaru, dengan kantor utama yang berlokasi di Jalan Soekarno - Hatta No 555, Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289. Selain kantor utama tersebut, terdapat kantor pendukung di Jalan Harapan Raya, Tangkerang Utara, Kec, Bukit Raya, Pekanbaru, Jalan Rajawali, Kp Melayu, Sukajadi,

Pekanbaru, Kantor Penyasawan, Kampar, Kabupaten Kampar, dan kantor di Jalan Indah Kasih, Perawang, Tualang, kabupaten Siak. Akses kendaraan yang dapat digunakan untuk mencapai lokasi penelitian adalah dengan menggunakan kendaraan pribadi. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2023 dan terhitung dibutuhkan dalam kurun waktu enam bulan hingga Desember 2023.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
2. Sumber Data

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi
2. Sampel

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek
2. Objek

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Skala likert digunakan untuk pemberian *rating* pada setiap pertanyaan yang diajukan terdapat lima (5) pilihan alternatif yang memiliki bobot berbeda.

3. Dokumentasi

3.7 Alat Pengumpulan Data Penelitian

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diolah dalam bentuk *google form*. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Nantinya, *link* atau tautan tersebut akan diubah juha

menggunakan Linktree dan dalam bentuk QR Code.

3.8 Teknik Analisis Data Penelitian

Dalam melakukan proses data menjadi informasi, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan metode yang digunakan analisis regresi linier berganda untuk mendeskripsikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap adanya keputusan pembelian. Dalam menganalisis sebuah data, penelitian ini menggunakan pemanfaatan aplikasi IBM SPSS Statistic, dan terdapat juga uji instrumen uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik..

3.9 Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Penyajian data merupakan bagian penyusunan laporan agar hasil penelitian yang dilakukan dipahami dan dapat dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan sesuai. Penggunaan teknik penyajian data yang sesuai agar dapat menjelaskan dan menjabarkan hasil analisis data yang rinci dan sesuai. Penyajian data diartikan agar para pengamat maupun pembaca mudah memahami apa yang hendak disampaikan oleh peneliti. Pada penelitian ini penyajian dilakukan dalam bentuk diagram, gambar, tabel, secara deskriptif uraian narasi, dan interpretasi data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Riau Wisata Hati

PT Riau Wisata Hati resmi berdiri pada tanggal 27 Januari 2013 dan sudah melayani lebih dari

20.000 jemaah yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Riau Wisata Hati merupakan penyelenggara resmi perjalanan ibadah umrah dan haji yang berakreditasi A dengan mendapatkan izin resmi dengan SK No. 881 tahun 2019 (Nomor 167 tahun 2016), dengan dikeluarkannya SK pada tanggal 03 Oktober 2019. PT Riau Wisata Hati adalah perusahaan yang dibidang travel umrah dan haji serta provider visa dengan pemilik atas nama Muhammad Dawood (David Tan), dan istrinya Dewi Sri Rejeki yang sekaligus merupakan Direktur Utama.

Kantor utama terdaftar berlokasi di Jln Hangtuah No. 172, Kelurahan Rejosari Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru. Seiring perjalanannya, perkembangan perusahaan yang terus meningkat, sehingga membutuhkan adanya kantor yang lebih memadai untuk mencukupi kebutuhan jamaah dan operasional, maka adanya kantor baru tambahan yang terletak di Jalan Soekarno Hatta, no 555, Kota Pekanbaru. Disamping itu, dengan adanya kantor - kantor cabang pendukung, keberadaan fungsinya juga berbeda beda, seperti halnya kantor yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, Pekanbaru berfungsi sebagai kantor penjualan yang mayoritas adalah departemen *Front Office*. Kemudian, kantor yang berlokasi di Jalan Imam Munandar, berfungsi sebagai kantor mayoritas *Back Office (Accounting, Visa, Hotel)*, dan halnya kantor yang berlokasi di Jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru berfungsi sebagai kantor *Ticketing*.

4.1.1 Visi dan Misi PT Riau Wisata Hati

Sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, diperlukan adanya sebuah perencanaan hingga adanya sebuah perilaku untuk mewujudkan. Salah satunya adalah dengan adanya visi dan misi perusahaan sebagai pemicu jalannya perusahaan, diantaranya:

Visi

1. Menjadi perusahaan dengan memberikan pelayanan dan produk komprehensif terkhusus di bidang pengemasan umrah dan haji.
2. Menjadi penyedia perjalanan dan tour terkemuka dan mendapatkan kepercayaan dari komunitas dan masyarakat setempat.

Misi

1. Memberikan sisi pelayanan dan informasi yang memaksimalkan kepuasan masyarakat setempat.
2. Memberikan kesejahteraan untuk para anggota, pengurus dan lapisan karyawan perusahaan dengan berusaha memberikan pandangan pengetahuan seputar umrah dan urusan pariwisata lainnya;

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu peranan dan fungsi penting dalam suatu perusahaan, lembaga, perkumpulan, dan lain-lain yang memungkinkan seluruh kegiatan dapat dilaksanakan secara terarah dan tertib untuk mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi merupakan gambaran sistematis mengenai hubungan kerja antar individu atau kelompok yang terlibat dalam suatu organisasi untuk menjalankan aktivitasnya

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan



4.1.3 Aktivitas Perusahaan

1. Produk Umroh

Umroh yang banyak orang juga menyebutnya dengan haji kecil, secara singkat merupakan sebuah kegiatan perjalanan untuk melakukan ziarah ke Baitullah untuk menunaikan amalan yang sudah ditetapkan. Program umrah yang dimiliki dan ditawarkan oleh PT Riau Wisata Hati, diantaranya:

1. Umrah Premium
2. Umrah Explore Turkey
3. Umrah Lash Sale
4. Umrah Akbar
5. Umrah VIP
6. Umroh Promo
7. Umrah Premium

2. Produk Haji Khusus / Haji Khusus

Haji Khusus atau Haji Khusus merupakan ibadah haji yang diselenggarakan oleh biro perjalanan atau travel haji plus (swasta) Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), yang namuntetap dibawah pengawasan dari kementerian agama.

Adapun Paket Haji Khusus yang ditawarkan oleh PT Riau Wisata Hati:

1. Haji Andalan
2. Haji Mantap

3. Fasilitas dan Layanan

a. Pembayaran dan Administrasi

Calon jemaah umrah maupun haji, dapat melakukan transaksi pembayaran melalui transfer ke rekening perusahaan yang tersedia melalui berbagai bank, diantaranya BCA (Bank Central Asia), Bank Mandiri, BRI (Bank Rakyat Indonesia), Bank Syariah Indonesia, dan lain – lain. Terkait dengan pengurusan administrasi calon jemaah, dengan adanya kantor kantor cabang pendukung, dapat memudahkan akses bagi calon jemaah untuk melakukan pengurusan yang berhubungan dengan umrah ataupun haji. Jemaah dapat memilih kantor yang terdekat dari lokasi. Adapun kantor PT Riau Wisata Hati beralamat:

1. Soekarno Hatta no. 555 E & F – Pekanbaru
2. Jl. Hang Tuah No. 172 B – Pekanbaru
3. H. Imam Munandar. no 245 - Pekanbaru

b. Bimbingan

Paket Ibadah Umrah maupun Haji yang diberikan oleh PT Riau Wisata Hati juga mengakomodir terkait bimbingan kepada calon jemaah, meliputi pembekalan, manasik umrah / haji, hingga bimbingan saat program berlangsung. hal ini dilakukan untuk memberikan kesiapan dan kemantapan kepada jemaah atau calon jemaah untuk melakukan ibadah dengan baik.

A. Sarana dan Prasarana / Fasilitas

1. Tiket Pesawat *Return*
2. Bus full AC
3. Haramain *High Speed Train*
4. *Fullboard* 3 kali Sehari
5. Akomodasi hotel berbintang
6. Perlengkapan haji dan atau umrah
7. Tim kesehatan
8. Visa haji / Umrah
9. Air Zam zam
10. Bimbingan haji / umrah yang sesuai dengan sunnah Rasulullah
11. City Tour Makkah Madinah
12. *Airport Handling*
13. Asuransi
14. Bagasi Keberangkatan, 20Kg, dan Bagasi Kepulangan 30 Kg
15. Tour Leader dan Muthawif berpengalaman.

4. Muassasah Visa

PT Riau Wisata Hati bekerja sama dengan beberapa provider visa umroh untuk memenuhi kuota jemaah

1. Durat Munawwarah

2. Zowar

Keberangkatan jemaah bergantung dengan kelulusan atau terbitnya visa dari kedutaan Saudi Arabia

4.1.4 Ketentuan Produk

1. Syarat Pendaftaran

- a. Paspor asli + fotokopi
- b. Fotokopi sertifikat vaksin covid,2 dan *booster*
- c. Fotokopi Kartu Keluarga, Akta kelahiran & dan Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- d. Fotokopi Buku Nikah untuk Suami Istri

2. Syarat dan Ketentuan

1. Pembatalan > 45 Hari sebelum keberangkatan, setoran awal hangus
2. Pembatalan > 30 Hari dari sebelum keberangkatan, dipotong 30% dari harga paket
3. Pembatalan > 20 Hari dari sebelum keberangkatan, dipotong 75% dari harga paket
4. Pembatalan > 10 Hari dari sebelum keberangkatan, dipotong 100% dari harga paket
5. Pembatalan > 14 Hari dari sebelum keberangkatan akibat sakit keras, meninggal dunia atau kecelakaan, uang kembali 100%

Catatan Penting Bagi Jemaah

1. Jemaah Umrah bersedia untuk melengkapi dokumen yang diperlukan untuk pengurusan Visa paling lambat 21 hari sebelum keberangkatan. (perusahaan tidak bertanggung jawab oleh keterlambatan penyerahan dokumen oleh jemaah)
2. Jemaah Umrah wajib melunasi biaya umrah selambat - lambatnya 30 hari sebelum keberangkatan
3. Kepastian keberangkatan umroh tergantung kelulusan Visa dari Kedutaan Besar Saudi Arabia di Jakarta
4. Jemaah umrah sudah setuju terhadap ketentuan yang telah ditetapkan oleh PT Riau Wisata Hati

4.1.5 Paket yang disediakan PT Riau Wisata Hati

Paket Umroh yang dimiliki oleh perusahaan PT Riau Wisata Hati saat ini, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Umrah Andalan Landing Madinah 13 hari (Kuala Lumpur dan Landing Madinah) pada bulan Juli 2023 - Maret 2024.
2. Umrah Mantap Landing Madinah 13 hari (Via Kuala Lumpur) pada bulan Januari s/d Desember 2023.
3. Umrah Majestic 13 hari (Kuala Lumpur dan Landing Jeddah) pada bulan Januari s/d Desember 2023, dst.

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan sebuah analisis dengan tujuan agar dapat mengetahui karakteristik responden serta untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel pengaruh pemasaran sosial media instagram (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

1. Responden mengisi kuesioner penelitian ini dengan jenis kelamin pria dan wanita dengan masing - masing diketahui berjumlah 66 orang pria atau sebesar 66% dan 34 orang wanita atau sebesar 34%.
2. Usia responden diatas didapatkan hasil yaitu sebesar 36% responden berusia 20 - 25 tahun, sebesar 40% responden yang berusia 26 - 30 tahun, sebesar 22% responden berusia 31 - 35 Tahun, sebesar 1% responden yang berusia 36 - 40 Tahun, dan 1% responden yang berusia > 40 tahun.
3. Responden persentase tertinggi adalah sebesar 72% yang berasal dari kota Pekanbaru, kemudian sebesar 25% responden berasal

- dari Kampar, dan dengan masing masing 1% berasal dari kabupaten Indragiri Hilir, Rengat, dan kabupaten Pelalawan
4. Sebesar 53% dari responden merupakan Pegawai Swasta, sekaligus merupakan persentase tertinggi berdasarkan pekerjaan responden, sebesar 28% responden merupakan mahasiswa, dan lainnya dengan Ibu rumah tangga sebesar 6%, Pengusaha dan *Fresh Graduate* sebesar 1%
 5. Persentase tertinggi penghasilan responden berada Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000 sebesar 47%, kemudian sebesar 45% responden berpenghasilan kurang dari Rp 5.000.000, sebesar 4% responden berpenghasilan Rp 11.000.000 - Rp 15.000.000, sebesar 3% responden berpenghasilan lebih dari Rp 20.000.000, dan sebesar 1% berpenghasilan Rp16.000.000 - Rp20.000.000.
 6. Sebesar 36% responden memiliki 3 anggota keluarga, sebesar 32% dengan 4 orang anggota keluarga, sebesar 15% dengan 2 orang anggota keluarga, sebesar 12% dengan 5 orang anggota keluarga, masing - masing 2% dengan 6 dan 7 orang anggota keluarga, dan 1% dengan 1 orang anggota keluarga.
 7. Sebesar 40% responden mengetahui dari Kerabat/Teman, sebesar 32% dari Keluarga, sebesar 23% dari Media Sosial Instagram, dan sebesar 5% dari Internet.
 8. Sebesar 65% responden pernah melakukan pembelian sebanyak satu kali atau sekali, sebesar

32% sebanyak 2 kali, dan 3% sebanyak lebih dari 3 kali pembelian

9. Jenis paket umrah tertinggi sebesar 36% responden memilih paket Umrah Andalan
10. Responden pernah mengunjungi instagram milik PT Riau Wisata Hati @riauwisatahati.travel sebesar 97%, dan sisanya sebesar 3% belum pernah mengunjungi
11. Responden pernah mengunjungi instagram milik PT diketahui bahwa 39% responden mengunjungi akun Instagram dengan tujuan untuk menghubungi menanyakan seputar paket umroh

4.3 Upaya yang dilakukan PT Riau Wisata Hati dalam Melakukan Pemasaran di media sosial Instagram @riauwisatahati.travel

Content Marketing merupakan sebuah upaya dalam merencanakan dan memiliki ketertarikan dan kegunaan untuk menarik perhatian atau *attention* dari para *audience* menjadi customer adalah upaya pemasaran, menurut (Amalia & Lubis, 2020).

1. *Educational Content*, terdapat konten edukasi yang sifatnya memberikan pengetahuan, wawasan, ilmu keagamaan maupun tentang umum, tips dan trik hingga kepada fakta sebuah destinasi atau tempat.
2. *Informative Content*, memuat beberapa konten yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi seputar, PT Riau Wisata Hati, berita keislaman atau seputar umroh, kebijakan terbaru, rekomendasi, dan infografis.

3. *Testimonial-Review & Breaking News*, merupakan konten yang dibuat berdasarkan kegiatan atau aktivitas yang melibatkan jemaah, meliputi kegiatan *pre-departure* seperti manasik umroh, kegiatan jemaah saat melakukan ibadah umroh atau kegiatan dalam program paket umroh, hingga testimoni dan review.
4. Ceramah keagamaan - Ayat Al-Quran - Al Hadits, memuat konten yang dibuat dengan menggunakan partikel ceramah keagamaan, ayat Al-Quran dan Hadits dalam bentuk tulisan foto dan video hingga kepada audio atau sebagai pengisi suara sebuah konten.

4.4 Hasil Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas ,

Kuesioner X1 Context sebanyak 6 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kuesioner X2 Communication sebanyak 5 item keseluruhan memiliki Signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. X3 Collaboration sebanyak 3 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kuesioner X4 Connection sebanyak 2 item keseluruhan memiliki nilai

Signifikansi lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kuesioner Y Keputusan Pembelian sebanyak 8 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*
Variabel X1 Context, X2 Communication, X3 Collaboration, dan Y Keputusan Pembelian kuesioner Penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. berdasarkan hal tersebut maka kuesioner penelitian dinyatakan memenuhi asumsi reliabilitas dan dinyatakan reliabel. Variable X4 Connection kuesioner Penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0.60. berdasarkan hal tersebut maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak memenuhi asumsi reliabilitas dan dinyatakan unreliable.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat diputuskan residual model penelitian berdistribusi normal.
2. Berdasarkan hasil uji autokorelasi model penelitian, perhitungan tersebut maka dapat diputuskan bahwa model penelitian tidak terjadi gejala Autokorelasi dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.
3. Berdasarkan uji multikolinearitas, Seluruh variabel penelitian memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, berdasarkan hal tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Berdasarkan uji heteroskedastisitas metode Glejser, diketahui informasi bahwa Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Sig lebih besar dari 0,05, dan dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisa Regresi Berganda

1. Analisis Koefisien determinasi (R), sebesar 0.849 berkategori Sangat kuat. Nilai tersebut menunjukkan variabel independen X1 Context, X2 Communication, X3 Collaboration X4 Connection, dapat menjelaskan variabel dependen Y Keputusan Pembelian sebesar 84.9% sedangkan sisanya 15.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
2. Uji F simultan, diperoleh hasil dengan nilai Signifikansi hasil perhitungan uji F simultan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Diketahui bahwa variabel X1 Context, X2 Communication, X3 Collaboration X4 Connection, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diputuskan Ha diterima dan Ho ditolak.
3. Uji t Parsial, diperoleh : X1 Context mempunyai nilai koefisien regresi (B) 0.532 dan signifikansi (Sig.) 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan maka terdapat pengaruh positif signifikan. Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Y Keputusan Pembelian sebesar 0.532 poin. Maka dapat

diputuskan H1 diterima dan Ho ditolak. X2 Communication, nilai koefisien regresi (B) 0.604 dan signifikansi (Sig.) 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan terdapat pengaruh positif signifikan. Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Y Keputusan Pembelian sebesar 0.604 poin. Kemudian dapat diputuskan H2 diterima dan Ho Ditolak. X3 Collaboration, nilai koefisien regresi (B) 0.572 dan signifikansi (Sig.) 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan terdapat pengaruh positif signifikan. Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Y Keputusan Pembelian sebesar 0.572 poin. Dapat diputuskan H3 diterima dan Ho Ditolak. X4 Connection nilai koefisien regresi (B) - 0.043 dan signifikansi (Sig.) 0.851 lebih besar dari 0.05 dan dinyatakan terdapat pengaruh negative tidak signifikan. Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Y Keputusan Pembelian sebesar -0.043 poin. Dapat diputuskan H4 ditolak dan Diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki kesimpulan akhir dengan sebagai sebuah perusahaan perjalanan wisata terkhusus kepada perjalanan ibadah umroh dan haji khusus, PT Riau Wisata Hati melakukan pemasaran digital melalui media sosial. dibuktikan dengan melalui pengolahan data yang telah diolah dan memiliki nilai signifikansi bahwa adanya pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y). Hasil nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel membuat H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian kesimpulan akhir adalah variabel pemasaran media sosial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Riau Wisata Hati, Pekanbaru.

5.2 Saran

Disarankan kepada PT Riau Wisata Hati untuk gencar dengan melakukan *Social Media Advertisement* baik kepada media sosial instagram yang terhubung dengan *facebook*, hingga merambah kepada platform lain seperti tiktok. Kemudian, Dengan karakteristik responden yang terlihat dari tujuan mengunjungi akun instagram @riauwisatahati.travel bahwa untuk Menghubungi Tim Riau Wisata Hati Untuk Menanyakan Seputar Paket Umroh sebesar 39%, maka peneliti dapat memberikan saran kepada PT Riau Wisata Hati, untuk memberikan konten yang sifatnya informatif terhadap sebuah *product knowledge* atau paket umroh yang dimiliki

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Shanti Oktavia Putri dan Angel Purwanti. 2018. *"Influence of Social Media Advertising on Brand Awareness of PT. Indah Tamara Tour & Travel Customers"*. Batam: Universitas Putera Batam.
- Dewi, Triyana, dkk 2021. "Sistem Penunjang Keputusan dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan Haji Pada PT Jabal Rahmah. Jakarta: TIN; Terapan Informatika Nusantara.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui media sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar". Bandung: Universitas Telkom
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni. Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0: Dalam JCES (Journal of Character Education Society): Padang. YPTKI Padang
- Lulmanauw, Nelsye. 2020. Perencanaan paket Wisata Pada biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di PT golden Kris Tours, Bali). Bali. Politeknik Internasional Bali
- Putri, A.E. *"Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta)"*. Universitas Hasanuddin.
- Shalihin, Riyadhus. 2019. *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta. Quadrant.
- Wenas, Veshia Virginia. 2018. "Pengaruh Social media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (@astepbistro)". Malang: Universitas Brawijaya