



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing & Komunikasi
Rida Rahmawati
44315120008

Strategi komunikasi pemasaran *e-commerce travel* UMRA.ID dalam menciptakan *engagement* (Studi Kasus pada PT. Umra Indonesia periode tahun 2019)

Bibliografi : 5 Bab 76 Halaman + Lampiran + 15 Buku + 7 Jurnal + 2 Internet

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, dimana kita dihadapkan pada beberapa kemampuan mesin, perangkat, sensor dan manusia untuk saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lainnya lewat *internet*. Banyaknya pengguna *internet* memunculkan sebuah wadah perdagangan berbentuk elektronik dan dimanfaatkan dalam bidang transaksi atau proses jual beli barang dan jasa yang disebut juga dengan *electronic commerce*.

Kehadiran wadah ini memberikan peluang untuk memunculkan sebuah *platform e-commerce muslim* pada bidang *travel* yaitu konsumen dengan mandiri dapat melakukan *reservasi* perjalanan sesuai dengan kebutuhannya (*do it yourself*) dan diadopsi oleh *e-commerce travel* UMRA.ID dengan keunggulan produknya sebagai terobosan untuk muslim yang akan ber-umroh dengan mandiri.

Terobosan UMRA.ID dalam upaya meningkatkan eksistensi dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran yang menjadi poin utama dalam pengembangan bisnis ditengah perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMRA.ID dalam menciptakan *engagement*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Data didapatkan dari hasil wawancara dari 4 narasumber utama dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam menciptakan *engagement* dilakukan kegiatan pemasaran *offline* dan *online* melalui media social.

Selain itu, dalam menciptakan *engagement* strateginya adalah melakukan *conferensi pers* dengan menggandeng tamu berpotensi sebagai bahan untuk menyakinkan calon pengguna terhadap UMRA.ID

Kata Kunci : *e-commerce travel, engagement, umra.id*



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Marketing & Communication Studies
Rida Rahmawati
44315120008

Strategy of Marketing Communication e-commerce travel UMRA.ID in creating engagement (Case study at PT. Umra Indonesia period of 2019)

Bibliography: 5 Chapter 76 Pages + Appendices + 15 Books + 7 Journals + 2 Internet

ABSTRACT

The development of technology today is increasingly rapid, where we are faced with several capabilities of machines, devices, sensors and humans to interact and communicate with each other via the internet. The number of internet users has led to an electronic trading platform and is used in the field of transactions or the process of buying and selling goods and services which is also called electronic commerce.

The presence of this platform provides an opportunity to bring up a Muslim e-commerce platform in the field of travel, that is, consumers can independently make travel reservations according to their needs (do it yourself) and are adopted by e-commerce travel UMRA.ID with its product excellence as a breakthrough for Muslims who will Umrah independently.

UMRA.ID's breakthrough in an effort to increase the existence of marketing communication activities which became the main point in business development amid technological developments. This study aims to analyze how the marketing communication strategy carried out by UMRA.ID in creating engagement.

This research uses a case study approach as part of qualitative research. Data obtained from interviews from 4 main sources and literature studies. Based on the results of research shows that in creating engagement offline and online marketing activities are carried out through social media.

In addition, in creating engagement, the strategy is to hold press conferences by cooperating with potential guests as material to convince potential users of UMRA.ID.

Keywords: *e-commerce travel, engagement, umra.id*