

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Arminareka Perdana

PT Arminareka Perdana adalah perusahaan yang khusus mengorganisir ibadah Umrah dan Haji, didirikan pada 9 Februari 1990. Perusahaan ini beroperasi sebagai Penyelenggara Ibadah Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang berlisensi resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia (Arminareka Perdana, 2026). Dalam lebih dari tiga dekade beroperasi, PT Arminareka Perdana telah menjadi pemain kunci dalam pengembangan industri perjalanan keagamaan di Indonesia. Kontinuitas operasional perusahaan menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan jamaah, perkembangan teknologi, dan dinamika industri perjalanan ibadah.

Industri perjalanan ibadah Umrah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah jamaah dan semakin terbukanya akses perjalanan internasional pasca-pandemi. Menurut Ande (2025), pertumbuhan industri Umrah di Indonesia ditandai dengan meningkatnya jumlah penyelenggara perjalanan ibadah dan semakin beragamnya strategi bisnis yang digunakan untuk menarik konsumen. Situasi ini telah menyebabkan peningkatan persaingan di industri ini, baik dari segi layanan, harga, maupun komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perjalanan haji dituntut untuk membedakan diri dan menjaga kepercayaan publik melalui berbagai strategi komunikasi yang efektif.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, PT Arminareka Perdana melayani berbagai segmen pasar, termasuk jamaah umrah reguler, jamaah umrah plus, jamaah haji khusus, serta keluarga dan komunitas Muslim. Perusahaan ini juga menyediakan berbagai program perjalanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial jamaah. Keragaman segmen ini mengharuskan perusahaan untuk menerapkan pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai dengan karakteristik target audiensnya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran tidak hanya

berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi kepada calon jamaah.

Selain memanfaatkan jaringan kemitraannya, PT Arminareka Perdana juga telah mengembangkan berbagai saluran komunikasi untuk mendukung aktivitas pemasarannya. Saluran komunikasi digital yang digunakan khususnya melalui situs web resmi perusahaan dan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan calon jamaah. dengan ini, perusahaan memanfaatkan komunikasi tatap muka melalui seminar, manasik (upacara praktik), pertemuan jamaah, dan kegiatan penyuluhan yang diadakan di berbagai daerah. Penggunaan berbagai saluran komunikasi ini menunjukkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu perusahaan untuk menjangkau audiensnya melalui berbagai titik kontak komunikasi.

Dalam menjalankan operasinya, PT Arminareka Perdana juga menyelaraskan kegiatan bisnisnya dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah, khususnya Kementerian Agama Republik Indonesia. Peraturan ini mencakup ketentuan mengenai penyelenggaraan ibadah Umrah dan Haji, perlindungan jamaah, dan standar pelayanan yang harus dipenuhi oleh penyelenggara perjalanan Haji. Kepatuhan terhadap peraturan merupakan aspek penting dalam menjaga keberlangsungan operasional perusahaan di tengah kondisi industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi perusahaan juga harus mampu menyampaikan informasi secara akurat, transparan, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Berdasarkan karakteristik bisnis, model pemasaran, dan kegiatan komunikasinya, PT Arminareka Perdana merupakan organisasi yang tepat untuk magang di bidang Komunikasi Pemasaran. Perusahaan memberikan kesempatan kepada penulis untuk secara langsung mengamati implementasi komunikasi pemasaran di industri perjalanan keagamaan yang sangat kompetitif, yang bergantung pada kepercayaan konsumen. Keterlibatan dalam kegiatan komunikasi perusahaan memungkinkan penulis untuk memahami proses manajemen media digital, produksi konten, dan strategi komunikasi yang digunakan untuk

membangun hubungan dengan jamaah. Pengalaman ini berfungsi sebagai alat pembelajaran yang mendukung pengembangan kompetensi akademis dan profesional di bidang komunikasi.

2.2 Visi Misi PT Arminareka Perdana

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah Umrah dan Haji, PT Arminareka Perdana memiliki visi dan misi yang berfungsi sebagai pedoman untuk kegiatan operasional dan pengembangan organisasi. Visi dan misi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan perjalanan ibadah yang berorientasi tidak hanya pada aspek teknis keberangkatan, tetapi juga pada bimbingan dan arahan bagi para jamaah. Dalam industri perjalanan keagamaan, kualitas layanan dan bantuan ibadah merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, visi dan misi perusahaan berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi layanan dan berkomunikasi dengan masyarakat.

VISI

Menjadi perusahaan travel umrah terdepan dengan pelayanan ibadah terbaik, dilengkapi dengan bimbingan ibadah sesuai Al Quran dan Sunnah.

MISI

Memberikan pelayanan dan bimbingan umrah melalui metode sederhana dengan tetap menjaga profesionalitas dan tanggung jawab.

Visi PT Arminareka Perdana menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada penyelenggaraan perjalanan haji, tetapi juga pada pemberian bimbingan sesuai dengan nilai-nilai Islam berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Fokus ini menunjukkan bahwa layanan perusahaan mencakup aspek administratif, operasional, dan spiritual yang saling melengkapi (Arminareka, 2026). Dalam konteks industri perjalanan haji, bimbingan yang tepat merupakan bagian penting untuk membantu jamaah memahami tata cara yang benar dalam melaksanakan ibadah haji. Oleh karena itu, visi perusahaan mencerminkan upaya untuk

memberikan layanan yang tidak hanya fokus pada perjalanan tetapi juga pada kualitas pelaksanaan ibadah haji.

Misi perusahaan menekankan pentingnya memberikan layanan dan bimbingan yang profesional dan bertanggung jawab kepada jamaah. Profesionalisme sangat penting karena penyelenggaraan perjalanan haji melibatkan berbagai proses administratif, operasional, dan layanan yang harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku (Arminareka, 2026). Tanggung jawab perusahaan tercermin dalam penyediaan informasi yang jelas, bantuan jamaah, dan manajemen perjalanan yang bertujuan untuk memastikan kenyamanan dan keselamatan selama ibadah haji. Oleh karena itu, misi perusahaan menjadi landasan bagi pelaksanaan seluruh kegiatan pelayanan, yang berorientasi pada kebutuhan para jamaah haji.

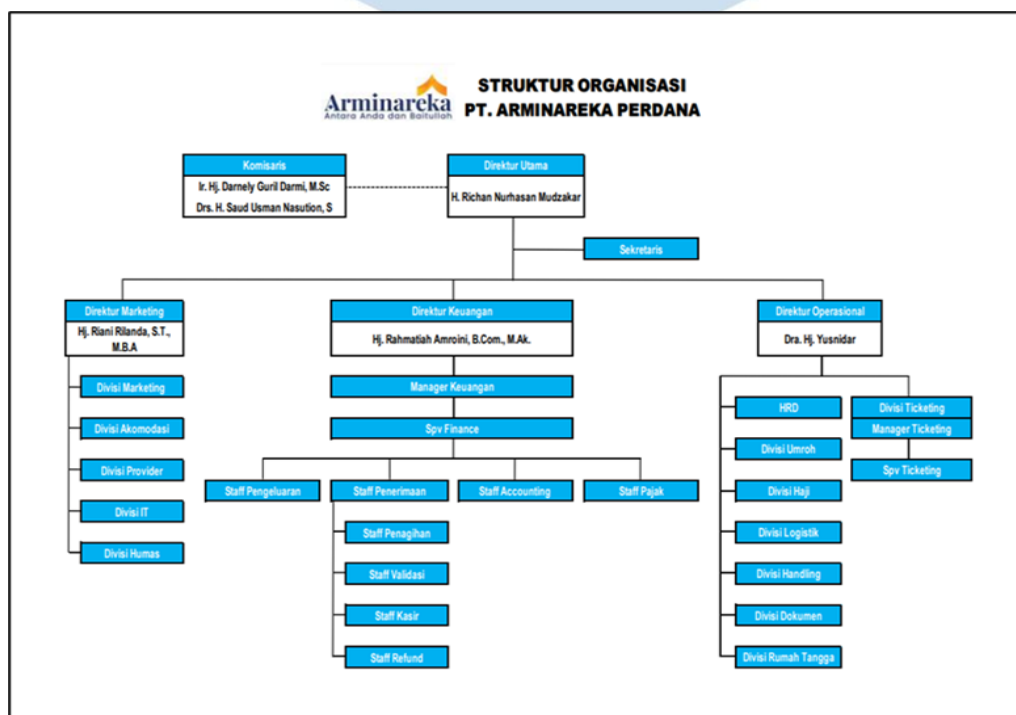
Visi dan misi ini terkait erat dengan fungsi Divisi Marketing Communication sebagai unit yang bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi kepada publik. Berbagai kegiatan komunikasi perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan layanan, memberikan edukasi tentang ibadah umrah, dan membangun pemahaman publik tentang program-program perusahaan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media edukasi dan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, Divisi Marketing Communication memainkan peran penting dalam mendukung implementasi visi dan misi PT Arminareka Perdana melalui berbagai kegiatan komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital.

2.3 Struktur Organisasi PT Arminareka Perdana

Struktur organisasi PT Arminareka Perdana disusun secara fungsional untuk mendukung manajemen efektif perusahaan dalam melaksanakan layanan ibadah Umrah dan Haji. Tugas-tugas dibagi berdasarkan fungsi inti organisasi, meliputi pemasaran, operasional, keuangan, teknologi informasi, dan hubungan masyarakat.

Struktur ini memungkinkan setiap unit kerja untuk melaksanakan tanggung jawab spesifiknya sambil menjaga koordinasi antar departemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui pembagian fungsi yang jelas, perusahaan dapat mengelola layanan jamaah, pemasaran, dan aktivitas operasional dengan cara yang lebih terstruktur.

Pada tingkat tertinggi, terdapat Komisaris yang berperan dalam melakukan fungsi pengawasan terhadap jalannya perusahaan. Pada tingkat manajerial, PT Arminareka Perdana dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis perusahaan. Dalam menjalankan fungsi organisasionalnya, Direktur Utama didukung oleh beberapa direktorat yang mengawasi pemasaran, operasional, dan keuangan. Setiap direktorat memiliki tanggung jawab yang berbeda namun saling terkait yang mendukung operasional perusahaan yang berkelanjutan. Koordinasi antar unit sangat penting, mengingat industri perjalanan haji melibatkan banyak proses yang membutuhkan informasi dan layanan yang tersinkronisasi kepada para jamaah.



Gambar 2 . 1 Struktur Organisasi PT Arminareka Perdana

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Pada tingkat operasional, struktur organisasi terbagi menjadi beberapa direktorat utama, yaitu Direktur Marketing, Direktur Keuangan, serta Direktur Operasional. Masing-masing direktorat memiliki fungsi yang berbeda namun saling berkaitan dalam mendukung keberlangsungan kegiatan perusahaan. Direktur Marketing bertanggung jawab atas pengelolaan strategi pemasaran, pengembangan jaringan, serta komunikasi dengan konsumen. Direktur Keuangan mengelola aspek keuangan perusahaan yang meliputi perencanaan, pengendalian, serta pelaporan keuangan. Direktur Operasional bertugas mengoordinasikan seluruh kegiatan operasional perjalanan ibadah, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan di lapangan.

Salah satu unit strategis dalam perusahaan adalah Divisi Marketing, yang bertanggung jawab atas aktivitas pemasaran, pengembangan jaringan kemitraan, promosi, dan komunikasi perusahaan. Fungsi divisi ini adalah untuk meningkatkan jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan dengan calon jemaah dan mitra. Aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan layanan perjalanan ziarah, tetapi juga mencakup penyebaran informasi, edukasi, dan pembangunan citra perusahaan. Oleh karena itu, Divisi Marketing memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan di tengah industri perjalanan keagamaan yang semakin kompetitif.

Pada Divisi Marketing, terdapat beberapa sub-divisi yang mendukung kegiatan pemasaran, antara lain divisi marketing, akomodasi, provider, teknologi informasi, serta hubungan masyarakat. Setiap divisi memiliki peran spesifik dalam menunjang aktivitas promosi dan pelayanan kepada jemaah. Struktur organisasi yang terintegrasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalankan fungsi pemasaran dan operasional secara efektif serta terkoordinasi.



Gambar 2 . 2 Struktur Marketing Communication PT Aminareka Perdana

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Struktur organisasi pada Divisi Marketing Communication berada di bawah koordinasi Marketing Supervisor. Marketing Communication bertanggung jawab untuk merancang, memproduksi, dan mendistribusikan pesan komunikasi perusahaan kepada publik. Aktivitasnya meliputi pengelolaan media sosial, produksi konten digital, dokumentasi kegiatan perusahaan, pengembangan materi promosi, dan publikasi informasi terkait layanan Umrah dan Haji. Keberadaan unit ini menjadi semakin penting seiring meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan publik. Melalui aktivitas-aktivitas ini, Marketing Communication berperan dalam menjaga konsistensi pesan dan identitas perusahaan di berbagai saluran komunikasi

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Divisi Marketing Communication terdiri dari beberapa posisi utama yang memiliki spesialisasi dan tanggung jawab yang berbeda, yaitu *content creator*, *graphic designer*, *copywriter*, serta *social media specialist*.

- A. *Content creator* memiliki peran dalam merancang konsep konten yang akan dipublikasikan, mulai dari ide kreatif, perencanaan tema, hingga penyusunan alur pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Proses tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar, tren komunikasi digital, serta tujuan pemasaran perusahaan.
- B. *Graphic designer* bertanggung jawab dalam menerjemahkan konsep tersebut ke dalam bentuk visual yang menarik dan komunikatif, dengan memperhatikan aspek estetika, konsistensi branding, serta efektivitas penyampaian pesan melalui elemen desain.
- C. *Copywriter* berperan dalam menyusun narasi atau teks yang mendukung konten visual, dengan penekanan pada penggunaan bahasa yang persuasif, informatif, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.
- D. *Social media specialist* memiliki tanggung jawab dalam mengelola distribusi konten melalui berbagai platform digital, melakukan penjadwalan unggahan, memantau respons audiens, serta mengelola interaksi yang terjadi di media sosial perusahaan. Setiap posisi tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu alur kerja yang terintegrasi, sehingga menghasilkan output komunikasi yang efektif dan terarah.

Selama masa magang, penulis bertugas sebagai Content Creator, di bawah pengawasan Supervisor Marketing Communication Dalam menjalankan tugas-tugas ini, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan produksi konten digital, penulisan keterangan media sosial, dokumentasi kegiatan perusahaan, dan pengelolaan kebutuhan komunikasi pemasaran lainnya. Keterlibatan ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang proses kerja di dalam bagian Marketing Communication khususnya di posisi Content Creator. penulis memperoleh pengalaman dalam mengkoordinasikan pekerjaan dalam tim kreatif dan komunikasi profesional di dalam perusahaan

Alur kerja di dalam Divisi Marketing Communication dimulai dengan perencanaan konten berdasarkan agenda perusahaan, kebutuhan promosi, dan acara-acara khusus yang berkaitan dengan ibadah Umrah dan Haji. Setelah ide konten dikembangkan, tim melakukan proses produksi yang melibatkan content creator, graphic designer, copywriter dan social media specialist, sesuai kebutuhan agar materi tersebut dapat dipublikasikan. Konten yang telah selesai kemudian diserahkan kepada supervisor untuk ditinjau dan disetujui sebelum dipublikasikan. Setelah disetujui, konten tersebut didistribusikan melalui media sosial dan platform digital perusahaan dan dievaluasi berdasarkan keterlibatan dan respons audiens.

