

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dua tahun lebih kita hidup berdampingan dengan *Virus Covid-19*, banyak sekali perubahan atau penyesuaian yang telah terjadi di masyarakat atau disebut dengan *New Normal*. Hampir setiap kegiatan masyarakat disaat pandemi dilakukan secara *online* di rumah mulai dari sekolah, kerja, interaksi, bahkan memesan makanan dan aktivitas lainnya. Hal ini mendorong masyarakat untuk bisa adaptasi dalam menggunakan teknologi digital.<sup>1</sup>

Terbukti penduduk Indonesia pengguna internet menurut data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia di tahun 2019-Q2 2020, yakni 196,7 Juta dan itu 73,7 persen dari total penduduk Indonesia yang menurut sumber Badan Pusat Statistik (BPS) sekitar 266,9 Juta. Apabila dibandingkan pada tahun 2018 pengguna internet saat itu 171,2 Juta, hal ini menggambarkan kenaikan 8 persen pengguna internet atau sekitar 25,5 juta. Artinya banyak pengguna baru internet dan lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah memahami dunia digital atau internet, dan didorong karena adanya pandemi *covid-19* yang diharuskan untuk *work*

---

<sup>1</sup> Yusuf, "Pandemi Covid-19 Pacu Adaptasi Gunakan Teknologi Digital," *Kominfo.go.id*, last modified 2021, diakses Mei 30, 2022, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/32602/pandemi-covid-19-pacu-adaptasi-gunakan-teknologi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/32602/pandemi-covid-19-pacu-adaptasi-gunakan-teknologi-digital/0/berita_satker).

*from home* (WFH), isolasi di rumah, sekolah daring, dan aktivitas lainnya dihabiskan di dunia digital.<sup>2</sup>

Hal ini mendorong juga pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi dan bertransformasi di era *New Normal* mulai dari pemasaran, manajemen dan bisnis yang telah dilakukan sebelum era pandemi dan beralih ke digitalisasi atau berbasis *online*. Bahkan untuk sekarang kunci sukses untuk bisnis dapat bertahan setelah era pandemi adalah dengan masuk pada ekosistem digitalisasi, dibandingkan dengan bisnis yang hanya melakukan offline.<sup>3</sup>

Dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu cepat dan didorong dengan adaptasi untuk memaksimalkan teknologi, hal tersebut mengakibatkan global perdagangan dituntut buat menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan model baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan kreatif dan dapat digunakan sangat cepat dan tepat sasaran. dan para pelaku bisnis bisa menjangkau wilayah pemasaran hingga ke seluruh dunia. Internet Indonesia yang begitu besar, tentu menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan keluarnya model pemasaran yang baru, yaitu dengan

---

<sup>2</sup> APJII, *Survei Pengguna Internet APJII 2019- Q2 2020 : Ada kenaikan 25,5 juta pengguna Internet Baru di RI, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 74 ed., vol. 74 (Jakarta, 2020).

<sup>3</sup> Santoso Rudi, "Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesian," *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 5, no. 2 (2020): 95–106.

memakai internet atau secara online, atau biasa dianggap dengan pemasaran digital (*digital marketing*).<sup>4</sup>

*Digital marketing* membantu pelaku usaha atau perusahaan untuk melakukan promosi atau memasarkan produk atau jasa yang dimiliki dengan menggunakan akses internet atau media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Blog*, *Twitter*, *Whatsapp* dan lainnya yang dapat menjangkau wilayah yang luas hingga pelosok selama itu ada jaringan dan tanpa ada batasan waktu dengan biaya yang murah, tidak seperti marketing terdahulu dilakukan secara *offline* dengan batasan waktu dan wilayah yang dijangkau dan tentunya biaya promosi yang mahal.<sup>5</sup>

Akan tetapi dengan mudahnya promosi atau memasarkan produk pada *digital marketing*, ada ratusan bahkan ribuan iklan atau promosi produk atau jasa yang sama di media sosial. Disinilah peran dari seorang manajer pemasaran untuk membuat strategi pemasaran pada dunia digital yang kreatif dan inovatif di media sosial dari pesaing bisnis, agar menarik minat pelanggan baru yang menginginkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan menciptakan citra masyarakat yang baik dan lebih efektif diminati masyarakat, sehingga mendapatkan keuntungan dan keunggulan yang besar.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kent Wertime dan Ian Frenwick, *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, John Wiley & Sons (Asia) (Singapore, 2008).

<sup>5</sup> Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *e-jurnal umri* 10, no. 1 (2020): 90–98.

<sup>6</sup> Abdurrahman Faris Indriya Himawan, "Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah," *Jurnal Analis Bisnis Ekonomi* 17, no. 2 (2019): 85–103.

Termasuk pada perusahaan sektor travel haji dan umrah. Dengan ditutupnya pertama kali umrah dan haji pada tanggal 13 Maret 2020 dan dibuka kembali pada tanggal 8 Januari 2022.<sup>7</sup> Untuk mengobati kerinduan selama 2 tahun tertunda, umat muslim di Indonesia membludak untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Bahkan di kota Balikpapan *waiting list* saat ini ingin menunaikan haji sudah 32 tahun. Jadi ketika mendaftar sekarang akan berangkat pada tahun 2052.<sup>8</sup>

Melihat kondisi tersebut dengan banyaknya jamaah haji dan umrah yang membludak untuk melaksanakan haji dan umrah di Balikpapan, banyak perusahaan bergerak pada bidang travel haji dan umrah, khususnya PT. Hasanah Asyesa Mulia yang siap menjadi wadah untuk para jamaah untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah juga memberikan pelayanan terbaik dan turut andil dalam pemasaran berbasis digital agar mempermudah jamaah untuk melihat paket haji dan umrah yang dimiliki perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Dalam pemasaran berbasis digital diperlukan inovasi dan kreatifitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar menjadi kelebihan daripada pesaing. karena bersaing dengan ratusan bahkan ribuan jasa yang sama. dengan hal ini, perusahaan PT Hasanah

---

<sup>7</sup> Adminkanwil, "Umrah 2022 Telah Dibuka, Berikut Syarat Penyelenggaraan Umrah di Masa Pandemi Covid-19," *banten.kemenag.go.id*, last modified 2022, <https://banten.kemenag.go.id/det-berita-umrah-2022-telah-dibuka-berikut-syarat-penyelenggaraan-umrah-di-masa-pandemi-covid19.html> diakses pada tanggal 6 Mei 2022.

<sup>8</sup> Miftah Aulia Anggraini, "Daftar Tunggu Haji Balikpapan 32 Tahun, Kemenag Perbolehkan Anak Usia 12 Tahun Daftarkan Diri Artikel ini telah tayang di TribunKaltim.co dengan judul Daftar Tunggu Haji Balikpapan 32 Tahun, Kemenag Perbolehkan Anak Usia 12 Tahun Daftarkan Diri, <https://k>," *Kaltim.Tribunnews.com*, last modified 2022, <https://kaltim.tribunnews.com/2022/03/06/daftar-tunggu-haji-balikpapan-32-tahun-kemenag-perbolehkan-anak-usia-12-tahun-daftarkan-diri> diakses pada tanggal 6 Juni 2022.

Asyessa Mulia memiliki website untuk memasuki persaingan dunia digital yaitu <http://balikpapan.hasanahtours.com/>. Di dalam web hasanah tours menyediakan berbagai informasi tentang paket haji atau umrah yang dimiliki mulai dari promo hingga potongan harga, memberikan informasi fasilitas yang didapatkan di Hasanah Tours dan memberikan informasi tentang Hasanah Tours mulai dari surat izin dan latar belakang dari Hasanah Tours yang memberikan rasa aman dan percaya bagi konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih layanan paket haji atau umrah yang diinginkan. Hasanah tours juga membayar Google Ads, pemasaran yang dilakukan memberikan iklan pada mesin pencari digital yaitu google ketika orang melakukan mesin pencarian, memiliki media sosial seperti Instagram dengan nama akun “Umrah Hasanah Balikpapan”, Facebook dengan nama akun “Umrah Haji Hasanah”, Tiktok dengan nama akun “hasanahtour\_umrah haji”, Youtube dengan nama akun “Hasanah Tour & Travel”, Whatsapp yang memiliki layanan konsultasi dan informasi yang menjadi pertanyaan audiens. setiap media sosialnya aktif dalam pembuatan konten seputar haji dan umrah mulai dari edukasi hingga pengalaman haji bersama Hasanah Tours. Dari beberapa travel haji dan umrah yang ada di Balikpapan travel Hasanah Tours lah yang aktif dalam mempromosikan produk pakatnya melalui pemasaran digital.

Dengan data-data dan fakta yang didapat di atas tentang berkembang pesatnya pengguna dunia digital dan kerinduan umat muslim untuk melaksanakan haji dan umrah selama 2 tahun tertunda akibat covid-

19 di Indonesia, menarik minat penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) yang dilakukan oleh PT. Hasanah Asyseses Mulia untuk mempromosikan layanan haji dan umrah yang dimiliki untuk menarik minat konsumen, dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: **“Strategi Pemasaran Berbasis Digital (*Digital Marketing*) Dalam Mempromosikan Pelayanan Paket haji dan umrah PT Hasanah Asyseses Mulia”**

## **B. FOKUS MASALAH**

Fokus masalah dalam penelitian ini sesuai dengan latar belakang masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) yang dilakukan oleh PT. Hasanah Asyseses Mulia untuk mempromosikan layanan haji dan umrah?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan fokus masalah, maka tujuan yang ingin didapat oleh peneliti adalah untuk mengetahui strategi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) yang dilakukan oleh PT. Hasanah Asyseses Mulia dalam mempromosikan paket layanan haji dan umrah yang dimiliki

## **D. SIGNIFIKASI PENELITIAN**

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan memberi manfaat-manfaat bagi pembaca dan peneliti. Manfaat dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

### **1. Secara Teoritis**

- a. Memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran di dunia digital (*digital marketing*) pada travel haji dan umrah yang dilakukan oleh PT. Hasanah Asysesa Mulia
- b. Memberikan wawasan akan pentingnya digital marketing di era saat ini dan penerapan digital marketing yang dilakukan PT. hasanah Asysesa Mulia, karena pemasaran berbasis digital sekarang menjadi suatu kunci sukses dalam berbisnis karena dapat menjangkau konsumen dari segala penjuru dan pemasaran terbilang murah daripada hanya berbisnis yang melakukan offline menggunakan baliho atau brosur.

### **2. Secara Praktis**

Penelitian yang dilakukan secara praktis diharapkan memberikan manfaat bagi travel haji atau umrah dalam menentukan strategi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*), serta memberikan informasi mengenai pemasaran berbasis digital yang dilakukan oleh PT. Hasanah Asysesa Mulia dalam menarik minat atau meningkatkan jumlah konsumen

## E. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk mencegah terjadinya arti yang ambigu dan konsisten pada penulisan di penelitian ini. Maka peneliti menetapkan definisi operasional yaitu:

### 1. Strategi Pemasaran berbasis digital (digital marketing)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang akan diambil untuk mengungguli persaingan pasar.<sup>9</sup> Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi suatu produk dengan media digital atau internet untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian kepada produk tersebut.<sup>10</sup> Perusahaan juga harus memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan jasa menurut Boom dan bitner ada 7P yaitu, yang pertama orang atau *people* yaitu semua karyawan atau SDM yang terlibat dalam melayani dan memengaruhi pelanggan atau konsumen, merekrut calon pelanggan, dan pelayanan pada pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan. Kedua proses atau *Process* merupakan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan jasa meliputi kegiatan transaksi, pelayanan, proses order jasa hingga sampai terjadinya konsumen mau memakai jasa perusahaan. Ketiga, Bukti Fisik atau *Physical*

---

<sup>9</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020).

<sup>10</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).



*Evidence* merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan, dalam bukti fisik memiliki unsur-unsur antara lain lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dengan membuat semenarik mungkin dari pesaing, menjelaskan secara menarik dan intensif kepada audiens mengenai jasa yang ditawarkan, dan desain yang menarik agar menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Jadi maksud dari strategi pemasaran berbasis digital pada penelitian ini strategi yang dilakukan memberikan informasi suatu produk haji dan umrah yang dilakukan oleh PT. Hasanah Asyessa Mulia dengan media digital atau agar mengungguli persaingan kompetisi di pasar dan meningkatkan jumlah konsumen.

## **2. Media Pemasaran Digital**

Banyak jenis media pemasaran digital yang bisa digunakan dalam perusahaan melakukan pemasaran. *Search engine marketing* (SEM) yaitu perusahaan melakukan pemasaran pada produk atau jasa mereka dengan melakukan membayar iklan pada mesin pencari digital seperti google ketika orang melakukan mesin pencarian. Contohnya google ADS, lalu ada *social media marketing* (SMM) yaitu melakukan promosi pada

---

<sup>11</sup> Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Keputusan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019).

media sosial dengan membayar iklan atau membuat akun seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *tiktok* dan lainnya. Selanjutnya *content marketing* yaitu berfokus pada pembuatan konten dan mempublikasikan konten tersebut pada website atau media sosial lalu audiens yang menemukannya secara alami saat mencarinya di internet. Contohnya membuat website pada laman travel haji dan audiens akan membaca promo atau paket yang disuguhkan. Ada *search engine optimization* yaitu ketika audiens melakukan pencarian di mesin pencari seperti google atau lainnya dengan kata kunci, dan hasilnya ketika yang keluar laman website perusahaan akan berada di paling atas daripada pesaing-pesaing lainnya.<sup>12</sup> PT. Hasanah Asyseses Mulia memiliki website dengan url Di dalam web hasanah tours menyediakan berbagai informasi tentang paket haji atau umrah yang dimiliki mulai dari promo hingga potongan harga, memberikan informasi fasilitas yang didapatkan di Hasanah Tours, dan memberikan informasi tentang Hasanah Tours mulai dari surat izin dan latar belakang dari Hasanah Tours yang memberikan rasa aman dan percaya bagi konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih layanan paket haji atau umrah yang di inginkan. Hasanah tours juga membayar Google Ads, pemasaran yang dilakukan

---

<sup>12</sup> Chakti, *The Book of Digital Marketing*.

memberikan iklan pada mesin pencari digital yaitu google ketika orang melakukan mesin pencarian, memiliki media sosial seperti Instagram dengan nama akun “Umrah Hasanah Balikpapan”, Facebook dengan nama akun “Umrah Haji Hasanah”, Tiktok dengan nama akun “hasanahtour\_umrah haji”, Youtube dengan nama akun “Hasanah Tour & Travel”, Whatsapp yang memiliki layanan konsultasi dan informasi yang menjadi pertanyaan audiens. setiap media sosialnya aktif dalam pembuatan konten seputar haji dan umrah mulai dari edukasi hingga pengalaman haji bersama Hasanah Tours. Dari beberapa travel haji dan umrah yang ada dibalikpapan travel Hasanah Tours lah yang aktif dalam mempromosikan produk pakatnya melalui pemasaran digital agar dapat mengungguli para pesaing di lingkungan pasar.

### **3. Produk Paket Travel haji dan Umrah**

Travel haji dan umrah merupakan badan usaha biro perjalanan yang memberikan segala sesuatu layanan yang berkaitan dengan perjalanan ibadah haji dan umrah. Tujuan dari travel haji dan umrah disini yaitu menyediakan segala sesuatu kebutuhan bagi para jamaah agar mempermudah jamaah muslim untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Pada PT. Hasanag Asyseses Mulia memiliki paket hemat Hasanah Tours dengan program 9 hari, Paket Awal Ramadhan dengan program

9 hari, Paket Umrah I'tikaf dengan program 20 hari, paket Haji Khusus, Paket Haji plus dan banyak paket lainnya

## **F. PENELITIAN TERDAHULU**

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Berbasis Digital (*Digital Marketing*) Dalam Mempromosikan Pelayanan Paket haji dan umrah PT Hasanah Asysesa Mulia” yaitu:

1. Skripsi jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020 Khoirina Isthi Syahidah, dengan judul penelitian “Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umrah Pada Azkia Tours And Travel, Tangerang Selatan”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi dan deskriptif, lalu peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melihat secara langsung proses pemasaran yang dilakukan oleh Azkia Tour dan melakukan wawancara secara langsung tatap muka dengan responden untuk memperoleh informasi. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu penggunaan metode penelitian menggunakan observasi dan wawancara dengan pendekatan penelitian kualitatif dan pokok pembahasan sama-sama meneliti *digital marketing* dalam mempromosikan travel haji dan umrah. Perbedaan dengan penelitian

ini yaitu lokasi penelitian dan penelitian ini tidak membahas strategi *digital marketing*.<sup>13</sup>

2. Skripsi jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2021 Muhammad Wildan, dengan judul penelitian “Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, yaitu dengan mengamati secara langsung proses strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Al Andalus Nusantara Travel seperti website, media sosial yang dimiliki. lalu melakukan wawancara dengan responden dan dokumentasi untuk mendukung penelitian observasi dan wawancara. Persamaan pada penelitian ini yaitu metode penelitian, pokok pembahasan yang sama yaitu strategi *digital marketing* pada travel haji dan umrah, sedangkan perbedaan yaitu lokasi penelitian dan waktu penelitian yang dilaksanakan ketika haji umrah di masa sulit dan untuk sekarang haji dan umrah sudah dibuka.<sup>14</sup>
3. Skripsi jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah tahun 2020 Muhda Muhtadie, dengan judul penelitian “Strategi Digital Marketing PT. Mihrab Qolbi dalam Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Jamaah Haji dan Umrah”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan mengamati secara langsung

---

<sup>13</sup> Khoirina Isthi Syahidah, “Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umrah Pada Azkia Tours And Travel, Tangerang Selatan” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2020).

<sup>14</sup> Muhammad Wildan, “Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel” (UIN Sunan Ampel Surabaya,2021).

proses strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Mihrab Qolbi, lalu melakukan wawancara kepada responden untuk mencari data-data informasi dan dokumentasi sebagai bukti telah melakukan observasi dan wawancara. Persamaan dari penelitian ini yaitu metodologi penelitian dan pokok pembahasan tentang *digital marketing* yang dilakukan travel haji dan umrah. Sedangkan perbedaan yaitu lokasi penelitian dan penelitian yang dilakukan untuk kualitas dan kuantitas jamaah haji dan umrah.<sup>15</sup>

#### **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan perlu adanya, untuk mempermudah penulisan dalam penelitian agar tersusun secara sistematis. Dan terbagi menjadi beberapa bab. Di dalam beberapa bab mencantumkan pembahasan yang berbeda-beda. Akan tetapi satu sama lainnya saling berhubungan. Jadi sistematika penulisan pada skripsi terbagi menjadi beberapa bagian bab yaitu:

Bab I: bab ini mencakup Pendahuluan, isi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian/signifikan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

---

<sup>15</sup> Muhda Muhtadie, "Strategi Digital Marketing PT. Mihrab Qolbi dalam Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Jamaah Haji dan Umrah" (UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

Bab II: Landasan Teori. Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan serta analisis data

Bab IV: Pembahasan. Bab ini berisi tentang penyajian data dari penelitian yang telah dilakukan serta laporan penelitian.

Bab V: Penutup. Bab ini berisi penutup dari penulisan dan berisi tentang kesimpulan yaitu menyatakan hasil akhir dari rumusan masalah dan saran-saran yang dapat diberikan sebagai sumbangsih pengetahuan terkait dengan tema penelitian.