

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran digital merupakan teknologi informasi produk yang diaplikasikan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media daring. Penerapan pemasaran digital semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan semakin banyaknya pengguna internet dan smartphone. Pemasaran digital menjadi solusi yang tepat bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan jaringan pemasaran, baik secara nasional maupun internasional. Pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga para pelaku bisnis dapat berkomunikasi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi.<sup>1</sup>

Pemasaran digital, yang melibatkan produksi, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran (transaksi), telah menjadikan internet sebagai alat penting bagi operasi perusahaan. Sebagai variasi pemasaran tradisional, pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai alat untuk strategi pemasaran.<sup>2</sup> Pemasaran digital berbasis teknologi web dapat membantu pengusaha, termasuk pelaku bisnis travel umroh, dalam meningkatkan penjualan serta memberikan wawasan akan pentingnya dunia digital. *Digital marketing* memiliki peran signifikan dalam

---

<sup>1</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New York: Pearson, 2018), 52.

<sup>2</sup> Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), 34.

mempengaruhi kesadaran produk, perilaku pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.<sup>3</sup>

Media sosial juga berperan sebagai booster dalam branding dan pemasaran. Melalui media sosial, pengguna dapat berpartisipasi aktif seperti membagikan konten, memperluas jaringan, dan berinteraksi langsung dengan produk. Hal ini membuat pemasaran digital menjadi lebih efektif dalam mempromosikan merek atau produk secara luas dan cepat.<sup>4</sup>

Seiring dengan perkembangan digital, bisnis travel umroh terbukti sangat menjanjikan. Kemudahan proses dan tingginya permintaan menyebabkan biro travel umroh menjamur. Perkembangan teknologi digital memudahkan masyarakat mendapatkan informasi serta menjadi strategi utama dalam pemasaran produk travel umroh di Indonesia.<sup>5</sup>

Bisnis biro perjalanan umroh berkembang cepat karena minat masyarakat yang tinggi. Berdasarkan data internal PT Ameera Mekkah, jumlah jamaah umroh pada tahun 2023 mencapai 700 orang dan meningkat menjadi 741 orang dalam periode Januari - Juli 2024. Kenaikan ini didorong oleh kesadaran keagamaan, kemampuan ekonomi, serta akses teknologi informasi seperti media sosial dan *e-commerce*.<sup>6</sup>

Namun, meningkatnya jumlah biro travel umroh juga menimbulkan

---

<sup>3</sup> Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (London: Kogan Page, 2020), 112.

<sup>4</sup> Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, *Social Media Marketing* (Los Angeles: Sage Publications, 2017), 85.

<sup>5</sup> Judy Strauss and Raymond Frost, *E-Marketing*, 7th ed. (New Jersey: Pearson, 2014), 96.

<sup>6</sup> Wawancara dengan Syarifah Fadiyah Al Habsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel Cabang Kalimantan Selatan, 16 Juli 2024.

permasalahan, seperti penipuan oleh biro yang tidak resmi. Akibatnya, biro perjalanan wisata (BPW) yang tidak memiliki izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) harus menjalani pengawasan ketat oleh Kementerian Agama (Kemenag). Saat ini, terdapat 2.721 PPIU yang terdaftar resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia.<sup>7</sup> Peluang besar ini dimanfaatkan banyak pengusaha travel. Namun, masyarakat tetap harus waspada karena masih banyak travel yang belum berizin. Kemenag memberikan sanksi tegas kepada pelaku pelanggaran hukum untuk melindungi konsumen.

Minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah umroh sangat tinggi. Dikutip dari Detik.com, pada tahun 2023 Arab Saudi menerima sekitar 1,5 juta jamaah umroh dari Indonesia, menjadikannya salah satu negara pengirim jamaah terbanyak.<sup>8</sup> Sebagai umat Islam, keinginan untuk menunaikan ibadah umroh sangat besar karena waktunya tidak terbatas dan pelaksanaannya lebih sederhana dibandingkan haji. Umroh sering disebut sebagai haji kecil, dan bisa dilakukan berkali-kali sepanjang tahun.

Melihat kondisi ini, penerapan media digital dalam pemasaran umroh menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Transformasi digital dipandang mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran serta mendukung pengelolaan perjalanan umroh yang lebih praktis dan transparan. Namun, tantangan tetap ada, seperti kurangnya pemahaman penggunaan platform digital dan kendala

---

<sup>7</sup> Kementerian Agama RI, "Data Penyelenggara Umrah Terdaftar," 2024, <https://www.kemenag.go.id>.

<sup>8</sup> Hanif Hawari, "Saudi: 2023 Jemaah Umrah Indonesia Capai 1,5 Juta Orang," 2024, <https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-7314158/saudi-2023-jemaah-umrah-indonesia-capai-1-5-juta-orang>.

pengelolaan data serta keamanan informasi pelanggan. PT Ameera Mekkah hadir dengan membawa inovasi dan kreativitas dalam pemasaran digital.

Agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik, PT Ameera Mekkah sebagai biro perjalanan haji menjalin komunikasi yang efektif dengan klien dan membuat rencana pemasaran yang efektif.

Berdasarkan latar belakang informasi yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui pemanfaatan pemasaran digital dalam pemasaran di PT Ameera Mekkah maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Media Digital Dalam Pemasaran Umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut dengan memperhatikan latar belakang yang telah peneliti uraikan sebelumnya:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* dalam pemasaran umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat penerapan *digital marketing* dalam pemasaran umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan penerapan *digital marketing* di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan.
2. Untuk mendeskripsikan apa saja faktor pendukung dan penghambat

penerapan *digital marketing* dalam pemasaran umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan.

#### **D. Signifikasi Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi serta pelayanan kepada calon jamaah. Dengan memanfaatkan media digital secara efektif, agen perjalanan umroh dapat meningkatkan visibilitas mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan.

##### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan para calon jamaah untuk melihat ketersediaan paket perjalanan umroh melalui media digital.

#### **E. Definisi Operasional**

##### 1. Penerapan (*Implementasi*)

Penerapan merupakan tindakan, prosedur, dan cara melaksanakan.<sup>9</sup> Definisi lain dari implementasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan, baik sendiri maupun bersama-sama, dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Istilah "implementasi" berasal dari kata kerja "terap," yang berarti melakukan suatu tindakan dan memberinya makna.

---

<sup>9</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, 4th ed. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 1448.

Suatu metode atau prosedur untuk melakukan sesuatu yang bersifat fisik atau immaterial.<sup>10</sup>

Dalam konteks ini, penerapan media digital berarti bagaimana PT Ameera Mekkah secara aktif menggunakan berbagai teknologi dan platform digital sebagai alat bantu dalam aktivitas pemasaran layanan umroh. Penerapan tidak hanya sebatas penggunaan teknis, tetapi juga mencakup strategi digital dalam alur komunikasi, promosi, dan layanan kepada calon jamaah.

## 2. Pemasaran (*Marketing*)

Proses pengembangan, promosi, penyediaan, dan perdagangan produk dan jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan dikenal sebagai pemasaran.<sup>11</sup> Dengan memproduksi, memperdagangkan, dan menyediakan barang berharga, pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang membantu orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Dalam konteks PT Ameera Mekkah, pemasaran berarti merancang strategi komunikasi dan promosi untuk menarik calon jamaah umroh, memberikan pelayanan informasi secara digital, serta menciptakan nilai lebih melalui transparansi, edukasi, dan pendekatan spiritual yang sesuai dengan karakteristik calon jamaah.

## 3. *Digital Marketing*

---

<sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 93.

<sup>11</sup>American Marketing Association, "Definitions of Marketing," 2024, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Segala jenis pemasaran produk dan layanan yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet disebut pemasaran digital.<sup>12</sup> Karena berkaitan dengan media digital seperti web, pemasaran digital memiliki jangkauan yang lebih luas. Namun, pemasaran digital juga mencakup pengelolaan data pelanggan dan penggunaan data konsumen digital di internet.

Dalam konteks PT Ameera Mekkah, *digital marketing* digunakan untuk mempromosikan paket umroh melalui media sosial, WhatsApp, hingga konten video di TikTok, sehingga bisa menjangkau masyarakat secara lebih luas, bahkan di luar wilayah Martapura.

## **F. Penelitian Terdahulu**

PT Ameera Mekkah adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang perjalanan Umroh dan Haji. Peneliti menemukan beberapa skripsi dari peneliti terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian “Penerapan Media Digital Dalam Pemasaran Umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan” yaitu:

1. Skripsi yang disusun oleh Khoirina Isthia Syahida dengan NIM 11160530000012 dari Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2020 berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Tours and Travel, Tangerang Selatan”. Skripsi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan pemasaran digital dalam pemasaran

---

<sup>12</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016).

umrah Azkia Tours. Mengetahui strategi pemasaran digital apa yang digunakan Azkia Tours & Travel untuk mempromosikan paket umrah mereka adalah tujuan lain dari penelitian ini. Penulis ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yang menghasilkan informasi deskriptif dari para pelaku yang diamati melalui ekspresi tertulis dan lisan. Dengan mewawancarai pihak-pihak terkait, khususnya departemen pemasaran digital Azkia Tours & Travel, dan berkonsultasi dengan buku-buku yang mendukung keakuratan data penelitian, peneliti dalam hal ini melihat langsung topik yang diteliti. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Azkia Tours and Travel telah mengadopsi pemasaran digital untuk promosi umrah, namun hal tersebut masih belum efektif karena banyak jamaah yang masih menggunakan jasa Azkia Tours berdasarkan pengaruh pemilik usaha daripada hasil pemasaran dari pemasaran digital. Penggunaan pemasaran digital dalam pemasaran umrah merupakan masalah yang sama-sama dibahas dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Lokasi penelitian dan segmentasi pasar menjadi pembeda kedua penelitian tersebut.<sup>13</sup>

2. Skripsi yang disusun oleh Muhammad Hifni Fajriani dengan NIM 11190530000099 dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2023 berjudul “Implementasi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh

---

<sup>13</sup> Khoirina Isthi Syahida, “*Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umrah Pada Azkia Tours And Travel, Tangerang Selatan*” (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

Pada Travel PT Al Amin Mulia Lestari (Daqu Travel) di Masa New Normal”. Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas bagaimana Implementasi pemasaran melalui *digital marketing* apa saja yang digunakan PT Al Amin Mulia Lestari dalam memasarkan paket umroh yang mereka miliki. Penulis ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu menghasilkan informasi deskriptif dari pelaku yang diamati melalui ungkapan tertulis dan lisan. Dengan mewawancarai pihak-pihak terkait, khususnya divisi pemasaran digital PT Al Amin Mulia Lestari, dan merujuk pada buku-buku yang mendukung keakuratan data penelitian, peneliti dalam hal ini dapat menyaksikan topik yang diteliti secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian, PT Al Amin Mulia Lestari telah menggunakan pemasaran digital untuk pemasaran umrah, namun belum berhasil karena banyak jamaah yang tetap menggunakan jasa perusahaan (Daqu Travel) berdasarkan hasil pemasaran dari pemilik perusahaan, bukan pemasaran digital. Topik penelitian saat ini dan sebelumnya memiliki kesamaan, yakni sama-sama membahas tentang pengaruh pemasaran digital terhadap pemasaran atau peningkatan jumlah jamaah yang melaksanakan umrah. Akan tetapi, lokasi penelitiannya berbeda. Penelitian saat ini mengkaji tentang bagaimana pemasaran digital digunakan dalam pemasaran umrah dan tidak terbatas pada kurun waktu tertentu, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana pemasaran digital membantu peningkatan jumlah jamaah,

khususnya di era pasca-Covid-19 (New Normal).<sup>14</sup>

3. Skripsi yang disusun oleh Sangkot Salamah dengan NIM 1113053000018 dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2017 berjudul “Strategi *Digital Marketing* PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umroh)”. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umroh) menerapkan taktik pemasaran digital. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan. Untuk mengetahui bagaimana rencana pemasaran digital Wahana Haji Umroh diimplementasikan, data primer dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung. Sementara bahan sekunder dapat ditemukan secara online, di perpustakaan, dan di skripsi dan publikasi sebelumnya yang berkaitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wahana Haji dan Umrah mengikuti anjuran Thomas Joseph untuk pemasaran digital, yang meliputi pengintegrasian komponen-komponen utama pemasaran digital, yaitu konten, SEO, media sosial, situs web komunitas, aplikasi seluler, mesin pencari, dan penggunaan sistem CRM yang tepat. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh para lulusan jemaah Wahana Haji Umrah, yaitu adanya kemudahan dalam hal informasi yang lengkap dan komunikasi yang lancar. Persamaan dengan topik penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama ingin mengetahui peran *digital marketing* dalam

---

<sup>14</sup> Muhammad Hifni Fajriani, “Implementasi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT Al-Amin Mulia Lestari (Daqu Travel) Di Masa New Normal” (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2023).

pemasaran umrah, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah tempat penelitian dan pembahasan, penelitian terdahulu membahas tentang teknik dan strategi tertentu dalam *digital marketing*, sedangkan penelitian sekarang membahas penerapan *digital marketing* secara keseluruhan.<sup>15</sup>

## **G. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Dalam bab ini akan diuraikan kajian teori yang membahas mengenai definisi dari penerapan, pemasaran, dan *digital marketing*.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini lebih difokuskan pembahasan terkait tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data, sesuai dengan data yang didapat oleh peneliti kemudian disusun secara sistematis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan, memaparkan mengenai hasil dari penelitian.

---

<sup>15</sup> Sangkot Salamah, “*Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)*” (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

## BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dalam penelitian ini, serta berisi rekomendasi untuk penelitian.