

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DI RIHAAL UMROH DAN
EDUKASI TAHUN 2020**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Ninditha Nur Aisyah
NIM 18102040090**

**Pembimbing:
Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP 197207192000031002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

 KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
Nomor : B-530/Un.02/DD/PP.00.9/04/2022

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DI RIHAAL UMROH DAN EDUKASI
TAHUN 2020

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NINDITHA NUR AISYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18102040090
Telah diujikan pada : Senin, 04 April 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Valid ID: 0256182336abd	Ketua Sidang Achmad Muhammad, M.Ag SIGNED
 Valid ID: 02558150vaid	Penguji I Dr. Drs. Hj. Mikhriani, MM SIGNED
 Valid ID: 021186604008	Penguji II Aris Risdiana, S.Soc.L, MM SIGNED
 Valid ID: 0251979vaid	Yogyakarta, 04 April 2022 UIN Sunan Kalijaga Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. SIGNED



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Alamat: Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaiku wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ninditha Nur Aisyah

NIM : 18102040090

Judul skripsi : Implementasi *Digital Marketing* di Ribaal Umroh dan Edukasi Tahun 2020

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta 25 Maret 2022

Ketua Program Studi,


H. M. Toriq Nurdiansyah, S. Ag., M. Si.
NIP. 196902272003121002

Dosen Pembimbing


Achmad Muhammad, M. Ag.
NIP. 197207192000031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ninditha Nur Aisyah
NIM : 18102040090
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Implementasi *Digital Marketing* di Rihhaal Umroh dan Edukasi Tahun 2020" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Maret 2022



Yang menyatakan,

Ninditha Nur Aisyah
NIM 18102040090

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunana Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

يَمْعَشَرِ الْجِنَّ وَالْإِنْسِ إِنْ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانْفُذُوا

لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ - ٣٣

“Wahai golongan jin dan manusia! Jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka tembuslah. Kamu tidak akan mampu menembusnya kecuali dengan kekuatan (dari Allah).”¹

Live in the moment, Jalani hidup saat ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Quran, 55:33. Semua ayat dan terjemahan ayat Al-Quran di skripsi ini diambil dari Qur'aan Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/55> diakses pada 11 April 2022, pukul 10.09 WIB.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang tak henti-hentinya menunjukkan kuasanya. Bertubi-tubi ucapan syukur peneliti ucapkan atas segala sesuatu yang telah diberikan, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **Implementasi *Digital Marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi Tahun 2020**. Sholawat dan salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikut beliau yang kita nanti-nantikan syafaatnya di Yaumul Akhir nanti.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan motivasi atau dukungan dari banyak pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Sebagai salah satu bentuk syukur, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag. MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Thoriq Nurmadiansyah, S. Ag., M. Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Achmad Muhammad, M. Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini, serta selalu memberikan perhatian dan nasehat untuk kelancaran selama proses perkuliahan.

5. Seluruh dosen dan staf karyawan di lingkungan Jurusan Manajemen Dakwah maupun Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
6. Bunda Rita selaku Direksi PT Freshnel Kreasindo Perkasa Daerah Istimewa Yogyakarta, Mas Bulan selaku *supervisor* magang yang selalu memberikan bantuan sejak magang hingga penelitian, seluruh *crew* Rihaal Umroh dan Edukasi yang telah bersedia memberikan informasi, serta semua narasumber yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan semua dengan sebaik-baik balasan.
7. Kedua orangtuaku, Ayah tercinta Alm. Abdul Yusa yang nasihatnya masih peneliti pegang teguh hingga saat ini, Ibu terhebat Eni Sukamti, yang selalu memberikan semangat dan tidak pernah lelah memanjatkan do'a untuk keberhasilan penelitian ini. Saudaraku tersayang Yogy Asrullah yang terus mendukung setiap langkah peneliti, serta Ayah sambung yang juga selalu memberikan dukungan baik berupa dana atau nasihat-nasihatnya. Terimakasih atas segala kasih sayang dan dukungan yang terus membanjiri diri ini tiada henti.
8. Keluarga tercinta Trah Simbah Pawiro Semito dan keluarga di Makarti Jaya yang telah memberikan do'a, dukungan, dan segalanya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah 2018, teman-teman organisasi, teman-teman pondok pesantren Nawesea, kakak tingkat, adik tingkat, serta teman kos Intifadha yang selalu memberikan bantuan apapun itu, semoga keberkahan menyertai kita semua.

10. Teman seperjuangan di Tanah Rantau, terkhusus Mbak Hanifah Nurul Pikanthi yang selalu bersedia menjadi tempat *sambat* dan selalu bersedia untuk direpotkan selama di Yogyakarta, serta sahabatku semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga selalu sukses dan membawa manfaat untuk orang sekitar. *See you on top guys!!*

Peneliti sangat menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan kemampuan peneliti dalam penelitian ini. Kritik dan saran yang membangun selalu dibutuhkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini mampu menjadi media dalam berbagi ilmu dan manfaat. Aamiin.

Yogyakarta, 21 Maret 2022

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Ninditha Nur Aisyah
NIM. 18102040090

ABSTRAK

Ninditha Nur Aisyah (18102040090), Implementasi *Digital Marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi Tahun 2020. Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Digital marketing saat ini menjadi strategi marketing yang sudah diaplikasikan ke semua sektor usaha, salah satunya di bidang biro perjalanan (*tour and travel*) haji dan Umroh. Melalui media sosial, *digital marketing* ini dijadikan upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, *selling*, bahkan *customer loyalty*.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui tentang implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi pada tahun 2020. Untuk mendeskripsikan persoalan tersebut, peneliti menggunakan model kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan yakni sumber data primer dan sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah uji kredibilitas dengan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik. Analisis data yang digunakan adalah *interactive model* (Miles dan Huberman) melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *verification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi tahun 2020 dilakukan dengan mengikuti konsep STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*). Selain itu, Implementasi *digital marketing* juga tidak lepas dari platform digital yang digunakan di Rihaal Umroh dan Edukasi yang meliputi website, sosial media seperti facebook, instagram, dan youtube. Melalui platform digital ini, Rihaal Umroh dan Edukasi dapat dikenal oleh masyarakat luar Yogyakarta, bahkan jemaah Rihaal Umroh dan Edukasi berasal dari Sabang sampai Merauke.

Kata Kunci: Strategi Marketing, *Digital Marketing*, *Tour & Travel*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Sumber Data.....	32
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	33
4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
5. Analisis Data.....	35

6. Keabsahan Data	37
G. Sistematika Pembahasan.....	40
BAB II GAMBARAN UMUM.....	42
A. Profil dan Sejarah Singkat Rihaal Umroh dan Edukasi.....	42
B. Visi dan Misi.....	47
C. Struktur Organisasi, Rincian Tugas serta Tanggung Jawab Pegawai di Rihaal Umroh dan Edukasi	49
D. Paket dan Program di Rihaal Umroh dan Edukasi	54
E. Digital Paltform di Rihaal Umroh dan Edukasi	60
BAB III IMPLEMENTASI <i>DIGITAL MARKETING</i> DI RIHAAL UMROH DAN EDUKASI	66
A. Strategi <i>Digital Marketing</i> di Rihaal Umroh dan Edukasi	66
B. Penggunaan <i>Digital Marketing</i> di Rihaal Umroh dan Edukasi	84
C. Dampak Pemasaran Paket di Rihaal Umroh dan Edukasi Melalui <i>Digital Marketing</i>	117
BAB IV PENUTUP	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data Mini Cabang PT Freshnel Umroh dan Haji.....	45
Tabel 3.1 Jumlah Jemaah per-program	84
Tabel 3.2 Jumlah Jemaah Per-Provinsi Rihaal Umroh & Edukasi.....	120



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi dan Penggunaan Internet 2019-2020	2
Gambar 1.2 Penggunaan Platform Media Sosial Paling Aktif Tahun 2020	3
Gambar 1.3 Triangulasi Sumber	38
Gambar 1.4 Triangulasi Teknik	38
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Rihaal Umroh Dan Edukasi	49
Gambar 2.2 <i>Website</i> Rihaal Umroh	61
Gambar 2.3 <i>Website</i> Sekolah Umroh	61
Gambar 2.4 Tampilan Halaman Utama Facebook	62
Gambar 2.5 Instagram Rihaaltour	63
Gambar 2.6 Tampilan Akun Youtube Rihaal Umroh dan Edukasi	64
Gambar 2.7 Tampilan Akun Youtube Sekolah Umroh	65
Gambar 3.1 Katalog Trip Rihaal Umroh dan Edukasi	74
Gambar 3.2 Katalog Online Rihaal Umroh dan Edukasi	75
Gambar 3.3 Tampilan Halaman Utama <i>Website</i> Rihaal Umroh dan Edukasi	97
Gambar 3.4 Tampilan Artikel di <i>Website</i> Sekolah Umroh	98
Gambar 3.5 Tampilan Video Sekolah Umroh di <i>Website</i> <i>rihaaltour.com</i>	99
Gambar 3.6 Paket Rihaal Umroh dan Edukasi di <i>Website</i> <i>rihaaltour.com</i>	100
Gambar 3.7 Testimoni Jemaah di <i>Website</i> <i>rihaaltour.com</i>	101
Gambar 3.8 Tampilan Terakhir di <i>Website</i> <i>rihaaltour.com</i>	102
Gambar 3.9 Tampilan <i>Website</i> Sekolah Umroh	103
Gambar 3.10 Halaman Pertama Google	104
Gambar 3.11 Tampilan Facebook Rihaal Umroh dan Edukasi	106
Gambar 3.12 Interaksi di Komentar Facebook Rihaal Umroh	108
Gambar 3.13 Postingan Foto dan Video Facebook Rihaal Umroh	109

Gambar 3.14 Tampilan Instagram Rihaaltour.....	111
Gambar 3.15 Postingan Foto di Instagram Rihaaltour.....	112
Gambar 3.16 Tampilan Postingan Video di Instagram Rihaal	113
Gambar 3.17 Tampilan Postingan Video Reels Instagram Rihaaltour	113
Gambar 3.18 Tampilan Konten Youtube Rihaal Umroh & Edukasi	116
Gambar 3.19 Tampilan Konten Pada Akun Youtube Sekolah Umroh	117
Gambar 3.20 Diagram Jemaah Per-Provinsi Rihaal Umroh & Edukasi Tahun 2018-2020	119
Gambar 3.21 Jumlah Jemaah Per-Tahun Rihaal Umroh & Edukasi.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digitalisasi saat ini menjadikan transformasi digital terus berkembang dan tumbuh dengan pesatnya, bahkan teknologi digital sudah memasuki semua lini kehidupan di masyarakat. Apalagi dengan berkembangnya internet hingga ke pelosok negeri membuat segala sesuatu sangat mudah dilakukan tanpa terhalang jarak dan waktu. Penggunaan internet ini juga dipercepat dengan adanya imbauan pemerintah untuk bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan beribadah di rumah demi memutus rantai perkembangan dan penyebaran COVID-19. Kebijakan untuk beraktivitas dari rumah itu pun dipertegas oleh Presiden Joko Widodo dalam konferensi pers di Istana Bogor pada 16 Maret 2020 lalu.²

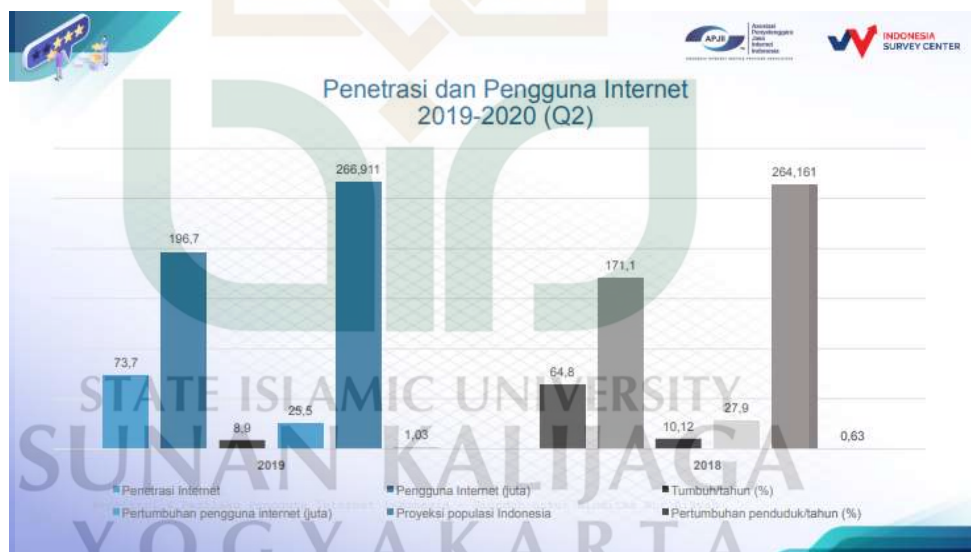
Wabah global ini mengharuskan pemerataan teknologi informasi komunikasi (TIK) di Indonesia. Pembangunan infrastruktur digital di 12.508 desa tertinggal pun telah dijalankan oleh pemerintah guna mendukung percepatan transformasi digital selama pandemi.³

²Ihsanuddin, *Jokowi: Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan*, <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan?page=all> diakses pada 12 November 2021 pukul 11:37 WIB.

³Dirjen SDPPI: *Pandemi Covid-19 Momentum Transformasi Digital*, <https://kominformasi.go.id/content/detail/29815/dirjen-sdppi-pandemi-covid-19-momentum-transformasi><https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan?page=all>asi-digital/0/berita_satker, diakses pada 30 September 2021, pukul 06.39 WIB.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan survei internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019-2020-Q2, menghasilkan perbedaan data yang signifikan yakni, pada tahun 2018 penetrasi penggunaan internet 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa atau sebesar 64,8%, sedangkan pada tahun 2019-2020 (Q2) penetrasi pengguna internet sebanyak 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia atau sebesar 73,7% dari data tersebut dapat kita lihat perbedaan penetrasi penggunaan internet dari tahun 2018 hingga 2019-2020 (Q2) sebesar 8,9%.⁴

Gambar 1.1 Penetrasi dan Penggunaan Internet 2019-2020



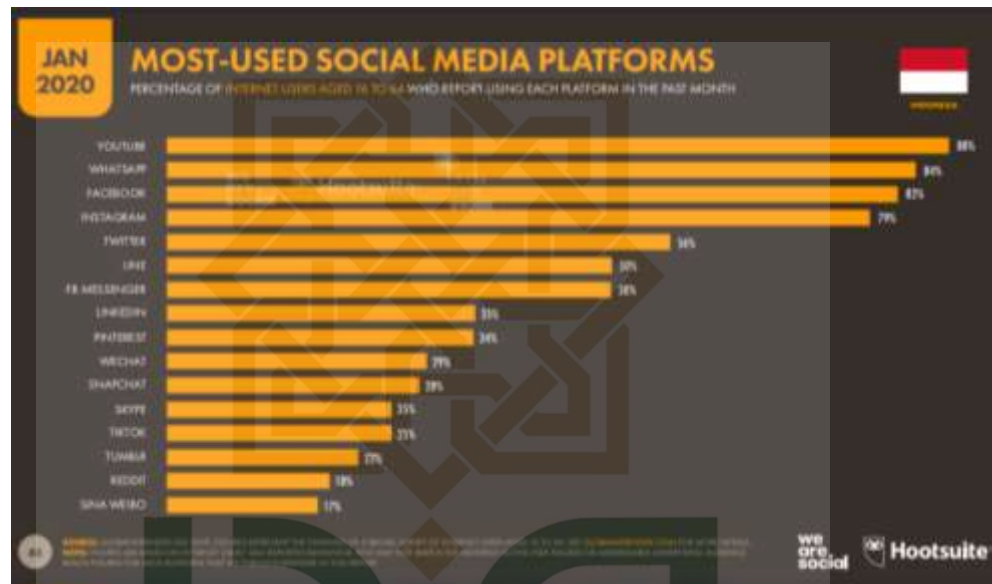
Sumber: Laporan Survei Internet APJII 2019-2020-Q2

Sedangkan rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses internet melalui perangkat apapun mencapai 7 jam, 59 menit dengan rata-

⁴Laporan Survei internet APJII 2019-2020-Q2, <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2> diakses pada 24 September 2021, pukul 01.18 WIB.

rata setiap hari menggunakan media sosial 3 jam, 26 menit. Adapun platform media sosial yang paling aktif pada tahun 2020 adalah Youtube 88% dari jumlah populasi, whatsapp 84%, Facebook 82% dan instagram 79%.⁵

Gambar 1.2 Penggunaan Platform Media Sosial Paling Aktif Tahun 2020



Sumber: Data Portal Digital Indonesia 2020

Tingginya penggunaan internet tersebut tentu saja menjadi salah satu faktor perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan internet dalam melaksanakan kegiatan perusahaan terutama di bidang pemasaran (marketing). Karena di era modern ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa *traditional marketing* (*offline marketing* atau *conventional marketing*) yang menggunakan media *offline* seperti televisi, radio, brosur, dan lain-lain sudah tergeser dan digantikan dengan *digital marketing* (*internet marketing*

⁵Digital 2020: Indonesia, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada 30 September 2021, pukul 07.06 WIB.

atau *online marketing*) yang menggunakan internet sebagai media pemasaran.⁶

Digital marketing sendiri merupakan praktek pemasaran (marketing) yang menggunakan internet dan semua fasilitas digital untuk memperkenalkan merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara *real time* (waktu langsung), waktu tidak langsung, interaktif, dan relevan.⁷

Peluang perusahaan atas pemanfaatan *digital marketing* ini memang sangatlah besar. Apalagi banyak keuntungan yang diperoleh dari penggunaan *digital marketing*, mulai dari rendahnya biaya pemasaran, kegiatan promosi lebih efektif dan efisien, sasaran pasar yang lebih luas, perusahaan juga lebih mudah untuk mengukur respons *customer*, serta komunikasi dua arah yang terbangun akan menghasilkan data permintaan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pemasaran tanpa memanfaatkan *digital marketing*.

Revolusi digital ini secara tidak langsung ikut berperan secara aktif dalam mendorong terciptanya pasar potensial bagi sektor industri terutama *tour & travel* haji dan umrah. Bergesernya gaya hidup umat muslim, seperti keinginan untuk melakukan *traveling* dan wisata religi berupa pemenuhan kewajiban ibadah haji dan umrah yang juga semakin tinggi menjadi salah

⁶ Ryan Kristo Muljono, *Digital marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital marketing Untuk Membuat Perubahan Besar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 5.

⁷ Vincent Didiek Wiet Aryanto dan Yohan Wismantoro, *Marketing Digital, Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020), hlm. 21.

satu faktor yang melatarbelakangi fenomena ini. Ditambah lagi penduduk Indonesia yang beragama mayoritas Islam tentu saja akan menciptakan potensi pasar umrah yang besar.⁸ Bahkan jemaah umrah asal Indonesia menyumbang 18,59 persen atau merupakan jemaah asal luar negeri terbesar kedua setelah Pakistan.⁹ Hal ini tentu saja menjadikan bisnis travel dan umrah menjamur di Indonesia.¹⁰ Sehingga membuat perusahaan tersebut saling bersaing untuk mendapatkan jemaah. Apalagi menurunnya minat pendaftaran umrah yang disebabkan karena pandemi COVID-19 ini juga menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi terutama pada aspek pemasaran. Apabila strategi pemasaran dilakukan dengan tepat dan baik maka dapat menarik minat jemaah dan mendapatkan kepercayaan dari jemaah, mereka akan bersedia memakai jasa dari biro perjalanan umrah itu lagi, sehingga biro perjalanan umrah tersebut akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.¹¹

Seperti yang dilakukan oleh Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan memaksimalkan pemasaran digital melalui

⁸Muhammad Wildan, *Strategi Digital marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel*, Skripsi, (Surabaya: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Apel Surabaya, 2021), hlm. 20.

⁹*Hingga Awal Januari 2020 Jemaah Umroh Asal Indonesia Capai 505 Ribu*, <https://www.bareksa.com/berita/umroh/2020-01-13/hingga-awal-januari-2020-jemaah-umroh-asal-indonesia-capai-505-ribu> pada 30 september 2021 pukul 20.29 WIB.

¹⁰Khoirina Isthi Syahidah, *Penerapan Digital marketing Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Tours And Travel, Tangerang Selatan*, Skripsi, (Jakarta: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), hlm. 6.

¹¹Nike Novita Sari Fadhilah, *Strategi Pemasaran di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi Pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)*, Skripsi, (Surakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta, 2020), hlm 6.

website yang dimilikinya seperti www.sekolahumroh.com, www.rihaal.com, www.rihaaltour.com, dan media sosial seperti facebook, telegram, youtube, instagram, bahkan saat ini Rihaal juga menyediakan *podcast* yang bertujuan untuk memberikan edukasi seputar ibadah haji dan umrah, inspirasi-inspirasi, serta informasi lainnya yang memberikan edukasi, sebagai bentuk pelayanan yang terbaik dan maksimal serta untuk membangun komunikasi yang interaktif terkait program ataupun produk yang telah mereka sediakan demi mendapatkan *feedback* dari konsumen atau calon jemaah.¹²

Selain adanya inovasi tersebut, peneliti memilih Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai objek penelitian ini juga disebabkan karena banyaknya jumlah *followers* aktif dari akun instagram Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta dibandingkan dengan akun instagram biro haji dan umrah lain yang ada di Yogyakarta, yakni sebesar 3.415.¹³ Jumlah *followers* ini tentu saja menjadi indikator tersendiri dari Implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi.

Hal ini menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga mampu terus

¹² Observasi langsung pra penelitian di Rihaal Umroh dan Edukasi tanggal 4 September 2021.

¹³ Observasi langsung yang dilakukan dengan membandingkan jumlah *followers* instagram di 7 biro haji dan umroh yang ada di Yogyakarta. Adapun biro tersebut antara lain: Hasuna Tour & Travel, Hajar Aswad Yogyakarta, Galatama Tour, Amana Tour, Arminareka Perdana Yogyakarta, dan Shafa Al Anshor, pada tanggal 9 Desember 2021, pukul 23.59 WIB.

eksis di tengah himpitan pandemi COVID-19. Sehingga peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi Tahun 2020.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian adalah: Bagaimana implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi tahun 2020?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi tahun 2020.

Sedangkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi atau literatur untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi program studi manajemen dakwah terutama konsentrasi manajemen haji dan umroh tentang *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan informasi secara ilmiah dan berguna bagi semua kalangan baik masyarakat, lembaga yang bersangkutan, serta pemerintah untuk lebih memaksimalkan penggunaan *digital marketing* di era modern seperti saat ini.

D. Kajian Pustaka

Sebagai bahan acuan pada penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang *relevan* digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

Skripsi oleh Nike Novita Sari Fadhilah dengan judul “Strategi Pemasaran di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umroh (Studi Pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)”, tugas akhir jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuludin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran di era *new normal* yang diterapkan oleh PT Samira Ali Wisata Cabang Sukoharjo, yaitu *home meet* dan merilis aplikasi.¹⁴ Sedangkan pada penelitian dengan judul implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh Dan Edukasi Daerah

¹⁴ Nike Novita Sari Fadhilah, *Strategi Pemasaran di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi Pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)*, Skripsi, (Surakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta, 2020), hlm xix.

Istimewa Yogyakarta tahun 2020 ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* di tahun 2020, di mana Indonesia masih berada pada era normal baru (*new normal*).

Tesis oleh Miftahal Anjar dengan judul “Strategi Marketing Travel Umroh Lintas Darfiq dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan”, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2017. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui survey pendahuluan dan studi lapangan yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dalam mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan, Travel Umroh Lintas Darfiq melakukan beberapa upaya seperti: Melakukan pengarahan seluruh karyawan lintas *darfiq* sebagai marketing, merekrut alumni jemaah yang potensial dijadikan marketing sebagai investasi jangka panjang, menyiapkan pembimbing yang handal dalam membimbing haji, memberikan harga yang bersaing, menjalin kerjasama dengan mitra usaha seperti PT Lintas Agung Ibadah dan AMPHURI (Asosiasi Penyelenggara Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia).¹⁵ Sedangkan pada penelitian dengan judul Implementasi *Digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2020 ini hanya terfokus pada upaya penerapan *digital marketing* di Rihaal Umroh dan

¹⁵ Miftahal Anjar, *Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan*, Tesis, (Surabaya: Pasca Sarjana Ekonomi Syariah, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), hlm vii.

Edukasi yang digunakan untuk terus eksis di tengah pandemi dan persaingan.

Skripsi oleh Muhammad Wildan dengan judul “Strategi *Digital Marketing* PT. Al Andalus Nusantara Travel”, tugas akhir Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2021. Penelitian ini menggunakan model kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Thomas Joseph*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi *digital marketing* PT Andalus Nusantara Travel menerapkan *segmentation, targeting, positioning* sebelum melaksanakan strategi *digital marketing*. Proses strategi marketing yang sedang berjalan di Andalus Travel ini yakni dengan melakukan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial dan digital. Selain itu PT Andalus juga melakukan pemasaran *offline* secara manual dengan menggunakan tenaga dari tim marketing Andalus untuk menyebarkan brosur-brosur yang sesuai objek penyebaran yang sudah dibuat sebelumnya. Sedangkan, pelaksanaan strategi *digital marketing* PT Andalus Nusantara Travel menggunakan enam cara sesuai teori Thomas Joseph diantaranya sebagai berikut: penyusunan konten, penggunaan SEO (*search engine optimization*), *community web* (web komunitas), media sosial, *mobile apps*, dan sistem CRM (*Customers Relation Management*).¹⁶

¹⁶ Muhammad Wildan, *Strategi Digital marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel*, Skripsi, (Surabaya: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), hlm. 8.

Jurnal Femi Oktaviani dan Diki Rustandi dengan judul “Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Data yang didapat melalui observasi dan wawancara, serta didukung oleh dokumen peneliti. Informan terdiri dari dua informan utama dan dua informan tambahan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati.¹⁷ Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah implementasi *digital marketing* yang hanya terfokus pada media sosial yaitu instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah implementasi *digital marketing* pada seluruh media baik itu *instagram*, *facebook*, *telegram*, *youtube*, dan juga *website*.

Skripsi oleh Dea Febi Arimbi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee)”, Tugas akhir Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta tahun 2020. Sifat data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan sampel

¹⁷ Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*, Jurnal Profesi Humas, Vol. 3, No. 1, 2018, hlm.1.

sebanyak 100 responden, responden tersebut merupakan pengguna aplikasi *Shopee* yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner. Pengujian yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun teknik analisis data menggunakan statistika deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (kombinasi merek, berbagai konten, komunikasi, dan keterlibatan) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.¹⁸ Sedangkan pada penelitian Implementasi *Digital Marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2020 ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan berfokus pada bagaimana pemasaran digital diterapkan di Rihaal Umroh dan Edukasi ini.

Dari kajian tersebut di atas, penelitian dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi Tahun 2020” ini memiliki perbedaan mulai dari metode penelitian, objek penelitian, dan juga fokus dari masing-masing penelitian. Sehingga penelitian ini belum pernah dilakukan, meskipun ada beberapa aspek penelitian yang memiliki kesamaan aspek, tetapi kajian ini berbeda dengan kajian terdahulu.

¹⁸ Dea Febi Arimbi, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee)*, Skripsi, (Yogyakarta: Program Studi Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta tahun 2020.), hlm. 1.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang *Marketing* (Pemasaran)

a. Pengertian *Marketing* (Pemasaran)

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah proses sosial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menggunakan sistem penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁹

Sedangkan menurut Boyd, Walker, Larreche, pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan atau implementasi, koordinasi dan pengendalian sebuah program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, atau ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran atau target pasar dalam upaya pencapaian tujuan.²⁰

Drucker mengatakan bahwa pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan keinginan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dengan

¹⁹ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press), hlm. 1.

²⁰ Khoirina Isthi Syahidah, *Penerapan Digital marketing Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Tours And Travel, Tangerang Selatan*, Skripsi, (Jakarta: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), hlm. 27.

sendirinya, dengan kata lain pelanggan yang akan mencari produk atau jasa tersebut karena produk atau jasa itu sesuai dengan kebutuhannya.²¹

Dari pendapat para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah proses atau upaya seorang individu atau kelompok untuk merencanakan, mempromosikan, melaksanakan, mengendalikan, bahkan menganalisis kebutuhan konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan sasaran pasar (target pasar).

b. Strategi Marketing

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang harus dicapai agar perusahaan tersebut terus bertahan di tengah persaingan dan meningkatkan profit atau laba melalui penjualannya. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi-strategi yang tepat dalam pemasaran.

Banyak sekali pendapat para ahli yang mengemukakan mengenai pengertian dari strategi marketing ini, misalnya Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis atau perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang diperlukan.²²

²¹Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press), hlm. 1.

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm.401.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi marketing adalah rencana yang didasarkan atas analisa situasi yang hendaknya diikuti oleh manajer pemasaran agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai.²³

Pengertian lain menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.²⁴

Dengan demikian, dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana atau strategi yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Adapun konsep strategi pemasaran yang sering digunakan hingga saat ini adalah konsep STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*).²⁵

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²³Sangkot Salamah, *Strategi Digital marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umroh)*, Skripsi, (Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm. 16.

²⁴Aris Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 9.

²⁵Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran, Konsep & Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2019), hlm. 50.

1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Kotler, *segmenting* adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan atau konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.²⁶

Sedangkan menurut Kasali, segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan, karakter, dan memiliki kesamaan respon dalam membelanjakan uangnya.²⁷

Pasar dapat disegmentasikan berdasar variabel-variabel tertentu, namun pada umumnya segmentasi pasar didasarkan atas beberapa variabel berikut ini:²⁸

- a) *Demografis*, segmentasi pasar berdasarkan pendekatan demografi, sesuai dengan usia, *gender* atau jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, serta ras/kebangsaan.
- b) *Geografis*, segmentasi pasar berdasarkan daerah, ukuran populasi, kepadatan, dan iklim.
- c) *Behavioristis* (perilaku), segmentasi ini membagi kelompok homogen berdasarkan dengan pola penggunaan

²⁶*Ibid.*, hlm. 52.

²⁷*Ibid.*, hlm. 50.

²⁸Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran, Konsep & Strategi*, hlm. 52

produk, respon terhadap produk dan lain-lain, yang terdiri dari peristiwa atau kejadian, manfaat-manfaat yang dicari, penggunaan volume, dan loyalitas produk.

d) *Psikografis*, segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan pada gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan (*value*), dan kepribadian (*personality*).

2) Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan target pasar (*Targeting*) adalah kegiatan memilih dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang menjadi sasaran (target) pasar suatu perusahaan dengan menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen pasar yang ada.²⁹

Dengan menentukan target pasar, perusahaan akan mudah untuk mengembangkan posisi produk, memudahkan dalam menyesuaikan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik karena memahami bagian pasar yang akan dilayani, dengan menerapkan *targeting* ini perusahaan juga dapat mengantisipasi adanya persaingan, dapat memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efektif dan

²⁹ *Ibid.*, hlm. 61.

efisien, serta perusahaan akan mudah untuk membidik peluang pasar yang lebih luas.³⁰

Ada lima pola yang dapat dipertimbangkan dalam menetapkan target pasar, antara lain:³¹

a) *Single Segment Concentration*, yaitu pola penetapan target

pasar yang hanya memfokuskan pada satu segmen yang hendak dimasuki, sehingga perusahaan dapat mengetahui secara detail apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan pun tercapai.

b) *Selective Specilization*, yaitu pola penetapan target pasar

dimana perusahaan atau bisnis hanya memasuki segmen yang khusus dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga perusahaan melakukan seleksi pada beberapa segmen. Segmen yang dipilih oleh perusahaan biasanya

tidak saling berhubungan, tetapi setiap segmen yang dipilih menjanjikan akan keuntungan yang lebih banyak dan menghindari kerugian. Walaupun pada setiap segmen yang dipilih belum tentu memiliki tingkat produktifitas yang sama.

³⁰Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran, Konsep & Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2019), hlm. 62.

³¹ *Ibid.*, hlm. 63.

c) *Product Specialization*, yaitu pola penetapan target pasar dimana perusahaan lebih berkonsentrasi untuk memproduksi dan menghasilkan produk khusus. Dengan pola ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat pada satu produk tersebut.

d) *Market Specialization*, yaitu pola penentuan target pasar yang ditujukan untuk satu kelompok saja. pola ini diharapkan agar perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dalam suatu kelompok tertentu. Sehingga perusahaan memperoleh reputasi kuat dari kelompok tersebut serta dapat menjadi *channel* untuk semua produk yang dibutuhkan.

e) *Full Market Coverage*, yaitu pola penentuan target pasar dimana perusahaan akan terus berusaha untuk melayani semua kelompok segmen yang ada dengan menyediakan produk yang dibutuhkan.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan target pasar adalah:

a) Ukuran Segmen, besar kecilnya segmen yang akan dituju akan mempengaruhi apakah segmen tersebut menjanjikan untuk jangka panjang. Semakin besar perusahaan maka segmen yang dipilih adalah segmen dengan volume penjualan yang besar dan begitu juga sebaliknya,

perusahaan kecil akan memilih segmen pasar yang kecil karena mereka menyesuaikan dengan sumber daya yang ada.

b) Pertumbuhan Segmen, sebelum menentukan target pasar, faktor ini sangat wajib diperhatikan dan dianalisis terlebih dahulu. Apakah segmen tersebut memiliki potensi pertumbuhan atau perkembangan positif dimasa depan atau tidak. Karena walaupun ukuran segmen relatif kecil, namun jika ia memiliki segmen yang potensial maka tidak menutup kemungkinan bila di masa depan ukuran segmen akan menjadi besar.

c) Analisis Situasi, perusahaan harus menganalisis situasi terlebih dahulu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan di masa mendatang. Analisis situasi tersebut biasanya berhubungan dengan konsumen, para pemasok, dan para distributor. Pada umumnya perusahaan

menganalisis situasi dengan menggunakan analisis SWOT.

d) Sumber Daya Perusahaan, salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar. Biasanya sumber daya perusahaan berupa sumber daya berwujud seperti tanah, bangunan dan lain-lain, serta sumber daya tidak berwujud yang terdiri dari merek, reputasi perusahaan, hak cipta, dan lain-lain. Sumber daya

perusahaan ini dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri atau bekerja sama dengan pihak luar.

- e) Biaya, analisis dan pertimbangan perusahaan terhadap pengeluaran biaya harus menjadi perhatian khusus, pasalnya banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan berpotensi besar namun ternyata tidak seperti realita yang ada, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar. Karena hal inilah, analisis dan pertimbangan pengeluaran biaya terhadap penentuan target pasar menjadi hal yang paling utama demi tercapainya keuntungan perusahaan.

3) Penempatan posisi produk (*Positioning*)

Menurut Al Ries dan Jack, *positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam dalam benak pelanggan.³²

Dalam manajemen pemasaran *positioning* menjadi hal yang sangat penting dilakukan karena dapat mempermudah proses pemahaman konsumen dengan berbagai informasi, memberikan persaingan yang lebih bagus, dan dapat

³² Freddy Rangkuti, *Bussineess Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 48.

mengembangkan penyampaian pesan komersial dalam promosi *advertising*.³³

2. Tinjauan Tentang *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing (pemasaran digital) atau dikenal dengan beberapa sebutan lain seperti *online marketing*, internet marketing, *e-marketing* dan web marketing yang kesemuanya itu memiliki makna yang sama.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan menyatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu web, *blog*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.³⁴

Sedangkan menurut Coviello, Milley, dan Marcolin menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang

³³Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran, Konsep & Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2019), hlm. 67.

³⁴Riyan Abdul Aziz, *E-Book Digital marketing Content Part 1*, <https://www.amikomsolo.ac.id>, diakses pada 22 September 2020, pukul 20.44 WIB.

telah teridentifikasi sehingga dapat langsung berinteraksi dan berbagi informasi.³⁵

Pendapat lain menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan penggunaan fasilitas digital untuk memfasilitasi proses pemasaran yang meliputi interaksi dengan konsumen, memperkenalkan merek, dan kegiatan pemasaran lainnya dengan memaksimalkan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara *real time* (waktu langsung), tidak langsung, interaktif, dan relevan dengan tujuan mewujudkan loyalitas konsumen.³⁶

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa *digital marketing* merupakan penggunaan media digital dan internet seperti instagram, facebook, youtube, *website* dan media sosial lainnya untuk mempromosikan sebuah merek, melakukan komunikasi dengan pelanggan, dan melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya secara *real time*, tidak langsung, interaktif, dan relevan sehingga tujuan dari kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) dapat tercapai secara efektif dan efisien.

³⁵Rani Rifani Arifuddin, dkk, "Pengaruh Personal *Selling* dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar", *Hasnuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 3 Juli 2019, hlm. 97.

³⁶Vincent Didiek Wiet Aryanto dan Yohan Wismantoro, *Marketing Digital, Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2020), hlm. 21.

b. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Untuk mulai menggunakan *digital marketing*, selain mengetahui cara dan langkah-langkahnya, juga diperlukan pengetahuan mengenai jenis-jenis *digital marketing* agar penerapan *digital marketing* ini dapat dilakukan dengan maksimal.

Adapun jenis-jenis *digital marketing* tersebut sebagai berikut:

1. *Website*

Salah satu jenis *digital marketing* yang sangat familiar di masyarakat salah satunya adalah *website*. Saat ini, hampir semua produk atau jasa telah memiliki *website* sebagai sarana promosi. Melalui *website* ini, konsumen akan dengan mudah mencari dan melihat berbagai produk/jasa. Selain itu melalui *website* pebisnis atau perusahaan juga dapat dengan mudah untuk memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya dengan mudah, lebih hemat biaya pemasaran dan efisien.

2. Sosial Media Marketing

Sosial media seperti facebook, instagram, twitter, youtube, aplikasi *chatting*, bahkan tiktok dan masih banyak lagi kini telah digunakan untuk memperkenalkan produk/jasa. Bahkan tidak sedikit konten-konten yang berisi tentang promosi ataupun pemberian *review* tentang suatu produk/jasa. Melalui platform media sosial juga para pebisnis bisa dengan

mudah menjalin kedekatan dan komunikasi yang lebih *intens* dengan para konsumennya.

3. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing merupakan jenis *digital marketing* yang akan mendukung *website* suatu perusahaan/bisnis untuk tampil di posisi paling pertama dari hasil pencarian kata kunci (*keyword*) di mesin pencarian, dengan kata lain SEM merupakan iklan yang muncul di halaman utama sebuah mesin pencarian seperti google.

4. *E-mail Marketing*

E-mail marketing merupakan jenis *digital marketing* yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggannya yakni dengan cara mengirimkan promo-promo terbaru yang diberikan perusahaan melalui e-mail. Walaupun demikian tidak menutup kemungkinan sebuah perusahaan untuk menggaet pelanggan baru.

5. Iklan Secara Online

Jenis *digital marketing* ini juga memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya sebagai dana promosi. Adapun keuntungan menggunakan iklan secara online ini adalah pebisnis dapat memasang iklan sesuai dengan target konsumen yang akan melihat iklan tersebut dan *audiens* pun jadi lebih luas tidak tergantung pada jarak dan waktu.

c. Peranan *Digital Marketing*

Sama dengan pemasaran secara konvensional, *digital marketing* juga mempunyai fungsi sebagai alat penjualan, pelayanan terhadap konsumen, media komunikasi, penghematan biaya, dan sebagai pengembangan merek produk/ perusahaan.

Perbedaannya hanya terletak pada teknologi digital yang digunakan. Jika pemasaran konvensional hanya dapat dilakukan secara terbatas di suatu tempat saja, maka pemasaran digital memiliki kemampuan dan kekuatan lebih besar untuk menjangkau lebih luas dan lebih banyak target pasar sehingga memberikan dampak besar pada volume penjualan perusahaan.

Beberapa fungsi *digital marketing* yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan sebagai berikut:³⁷

1. Sebagai Alat Penjualan (*Sales Tools*)

Pada pemasaran konvensional, alat penjualan yang digunakan meliputi penjualan personal, penjualan langsung, promosi penjualan, iklan, dan pembentukan hubungan masyarakat. Sedangkan pada pemasaran digital, alat penjualan yang digunakan berupa elektronik marketing (*e-marketing*). Penjualan melalui *e-marketing* ini dinilai memiliki kemampuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen,

³⁷ Teti Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press, 2019), hlm. 7.

kualitas komunikasi, dan kemudahan mendeskripsikan produk.

2. Sebagai Pelayanan Konsumen (*Customer Services*)

Dengan adanya teknologi digital, penjual akan lebih mudah untuk memberi pelayanan secara langsung kepada pelanggan. Begitu juga pelanggan tidak perlu repot datang ke toko atau distributor lain untuk mencari atau menanyakan produk dengan spesifikasi tertentu.

3. Sebagai Alat Komunikasi

Dengan membuka saluran email atau *room chat*, komunikasi antara penjual dan pelanggan dapat berlangsung secara *real time*. Kecepatan komunikasi ini dapat membantu penjual untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih cepat. Sehingga dengan banyaknya komunikasi yang terjadi maka penjual akan mendapatkan data yang lebih komprehensif terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan.

4. Sebagai Efisiensi Biaya

Melalui *e-marketing*, biaya pemasaran dapat dikurangi karena dengan menggunakan internet atau media sosial sebagai tempat memasang iklan, jangkauan *audiens* akan lebih luas dibanding dengan memasang iklan di *billboard* di pinggir jalan, menyebar brosur, dan lain-lain.

5. Sebagai Alat Pengembangan Merek

Saat ini, internet dan media sosial merupakan salah satu bagian dari kebutuhan primer setiap individu. Karena hal inilah, penggunaan *e-marketing* yang sering dan terus-menerus dapat mengembangkan nilai merek suatu produk atau suatu perusahaan. Pelanggan akan secara perlahan-lahan menerima merek tersebut sebagai suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang ditemui. Secara tidak sadar, nama merek akan terus muncul di benak pelanggan jika ada stimulan yang mendorong nama merek itu muncul.

3. Tinjauan Tentang *Tour & Travel*

a. Pengertian *Tour & Travel*

Tour merupakan suatu rencana perjalanan wisata di beberapa tempat persinggahan, dari tempat satu ke tempat yang lainnya dan kembali ke tempat asal dengan merangkai komponen perjalanan yang diperlukan dalam perjalanan tersebut.³⁸

Menurut WATA (*World Association of Travel Agent*), *tour* adalah kunjungan ke negara lain yang memakan waktu lebih dari tiga hari, yang diadakan oleh *travel*/biro perjalanan wisata (BPW) di suatu daerah.³⁹

³⁸Aulia Fadhl, *Tour dan Travel*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2019), hlm. 29.

³⁹Edy Purwanto, *Peran Bengawan Travel Mart (BTM) dalam Pengembangan Pariwisata di Solo*. Laporan Tugas Akhir (D III), (Surakarta: Jurusan D3 Usaha Perjalanan Wisata, FSSR, UNS, 2013), hlm. 4.

Sedangkan *travel* adalah biro perjalanan, yaitu sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut; akomodasi penginapan; pelayanan wisata; wisata paket; asuransi perjalanan; dan produk lainnya yang berhubungan dengan perjalanan.⁴⁰

Menurut Yoeti, *Travel* (Biro Perjalanan) adalah suatu kegiatan komersial yang mengambil keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk dan jasa-jasa pelayanan yang berhubungan dengan perjalanan kepada pelanggannya.⁴¹

Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa *tour* dan *travel* adalah dua hal yang berbeda namun erat kaitannya, dimana *tour* adalah perjalanannya sedangkan *travel* adalah biro perjalanan yang bersifat komersial yang mengatur, menyiapkan, dan menyediakan pelayanan perjalanan seseorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan wisata ke luar atau dalam negeri.

b. Macam-macam *Travel* atau Biro Perjalanan

Biro perjalanan atau *travel* terbagi menjadi dua macam, yaitu:

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 30.

⁴¹Oka A. Yoeti. *Tours and Travel Marketing*. (Jakarta: Pradnya Paramita, 2003), hlm. 33.

1) Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata merupakan badan usaha yang menyediakan perlengkapan seseorang atau kelompok yang hendak melakukan perjalanan wisata.⁴²

Adapun kewajiban yang harus dilakukan oleh biro perjalanan wisata ini antara lain:

- a) Memberikan perlindungan kepada konsumen.
- b) Menyediakan pramuwisata untuk menjadi pemandu perjalanan wisata.
- c) Menjamin terpenuhinya kewajiban atas pungutan negara dan pungutan daerah serta mengadakan pembukuan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2) Biro Perjalanan Haji dan Umrah

Biro perjalanan haji dan umrah adalah usaha penyedia jasa perencanaan atau pelayanan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dengan memberikan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan ibadah haji dan umrah.⁴³

Haji yang diselenggarakan oleh biro perjalanan haji dan umrah adalah haji khusus, dimana biro yang berhak untuk menyelenggarakannya pun adalah biro yang telah memenuhi

⁴² Siti Marina, *Sistem pengawasan Travel Haji dan Umroh Oleh Kementerian Agama Kota Palangka Raya*, Skripsi, (Palangka Raya: Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Palangka Raya, 2019), hlm 36.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 37.

kriteria dan syarat-syarat yang sudah diatur dalam Pasal 35 ayat (4) PP Nomor 79 tahun 2012 tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji, yaitu:

- a) Telah mendapatkan izin PPIU oleh menteri.
- b) Telah menyelenggarakan ibadah umrah paling singkat selama 3 tahun dan memberangkatkan jemaah umrah paling sedikit 300 orang.
- c) Memiliki kemampuan teknis menyelenggarakan ibadah haji khusus yang meliputi kemampuan sumber daya manusia, sarana, dan prasarana serta manajemen.
- d) Memiliki kemampuan finansial untuk menyelenggarakan ibadah haji khusus yang dibuktikan dengan jaminan bank.
- e) Memiliki komitmen untuk menyelenggarakan ibadah haji khusus sesuai dengan peraturan perundang-undangan, standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh menteri dan ketentuan pemerintah kerajaan Arab Saudi.

F. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memandang objek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil kontruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati,

serta utuh (*holistic*) hal ini dikarenakan setiap aspek dari objek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.⁴⁴

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.⁴⁵

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang objek atau fenomena yang akan diteliti. Sehingga pendekatan penulisan ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menguraikan fakta-fakta yang terjadi secara ilmiah peneliti juga menggambarkan dan menjelaskan secara rinci tentang Implementasi *Digital Marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2020.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama tanpa adanya perantara. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dan wawancara dengan

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ed. 2, cet. 1 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), hlm. 20.

⁴⁵Nursapiah Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020), hlm. 125.

direksi serta staf karyawan terutama bagian marketing dan IT di Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumentasi, buku-buku majalah tahunan Rihaal Umroh dan Edukasi, media sosial Rihaal Umroh dan Edukasi, serta website resmi dari Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah narasumber yang kompeten untuk membahas implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi antara lain, Direksi, Staf pemasaran/marketing, Staf Bidang IT, dan konsumen atau jemaah Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sedangkan objek penelitian ini adalah implementasi *digital marketing tour* dan *travel* terutama haji dan umroh yang dilakukan di Rihaal Umroh dan Edukasi tahun 2020.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik atau metode pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan adalah:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.⁴⁶

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur, dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan namun juga akan timbul pertanyaan-pertanyaan baru untuk memperoleh informasi secara mendalam dan data yang didapatkan pun lebih kuat. Wawancara diajukan kepada direksi, staf karyawan bidang marketing, staf bidang IT, dan konsumen/jemaah Rihaal Umroh dan Edukasi.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang tidak terlalu besar.⁴⁷

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan yakni hanya melakukan pengamatan terhadap suatu objek tentang bagaimana implementasi *digital marketing* dilaksanakan di Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 195

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 203.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain seperti buku, *website*, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya yang masih *relevan* dengan penelitian ini.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lokasi, sampai penulisan hasil penelitian.⁴⁸ Dengan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*).⁴⁹

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pembuatan rangkuman, pemilihan hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola serta membuang yang dianggap tidak perlu.⁵⁰

⁴⁸Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 221.

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 321.

⁵⁰*Ibid.*, hlm. 323.

Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.⁵¹

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian (*display*) data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk teks naratif, uraian singkat, bagan, grafik, matrik, hubungan antar kategori, *network* (jejaring kerja), *flowchart*, dan sejenisnya.⁵²

c. Verifikasi Data

Langkah analisis data kualitatif berikutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan di sini masih bersifat sementara dan akan berubah hingga ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan pengetahuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih abu-abu sehingga

⁵¹*Ibid.*, hlm. 323.

⁵²*Ibid.*, hlm. 325.

diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.⁵³

6. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa metode untuk menguji keabsahan suatu data meliputi *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).⁵⁴

a. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas sebagai standar guna menjamin keabsahan data. Uji kredibilitas ini menekankan pada bagaimana data hasil penelitian kualitatif itu memiliki derajat kepercayaan dengan melakukan perpanjangan pengamatan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan teman sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota (*membercheck*).⁵⁵

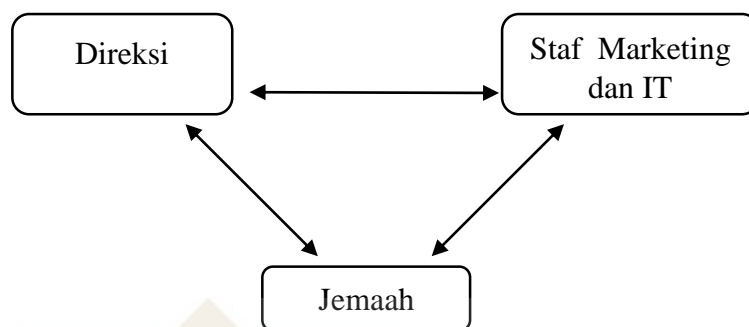
Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data yang dapat dilihat dari bagan berikut:

⁵³*Ibid.*, hlm. 329.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 364.

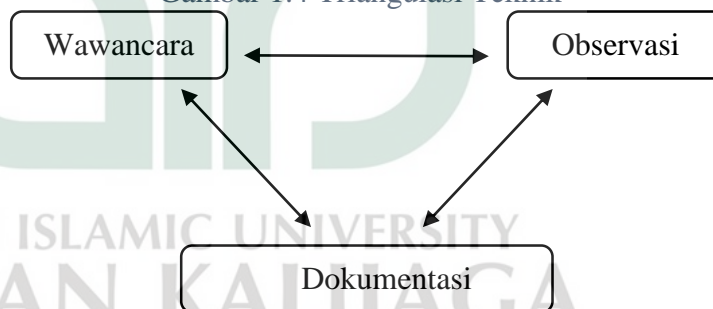
⁵⁵Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 327.

Gambar 1.3 Triangulasi Sumber



Triangulasi sumber merupakan teknik menguji keabsahan data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁶ Seperti tertera pada bagan di atas, data dari ketiga sumber tidak bisa dirata-ratakan, sehingga perlu dikategorikan kemudian dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan sebagai hasil akhir.

Gambar 1.4 Triangulasi Teknik



Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁵⁷ Teknik triangulasi ini dilakukan dengan melakukan

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, hlm. 368.

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 368.

pengecekan kembali derajat kepercayaan data yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda.⁵⁸

b. Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji transferabilitas ini merupakan teknik pengujian keabsahan data yang dilakukan dengan memberikan uraian rinci, sistematis, mudah dipahami, dan dapat dipercaya.⁵⁹

c. Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Uji dependabilitas ini dilakukan dengan melakukan audit terhadap semua proses penelitian dan hasil studi. Dimulai dari peneliti mulai menentukan masalah, turun ke lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan ujikeabsahan data, hingga membuat kesimpulan.⁶⁰

d. Uji Komfirmabilitas (*Confirmability*)

Uji komfirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih terfokus pada pemeriksaan dan pengecekan kualitas hasil penelitian. Biasanya uji komfirmabilitas ini dilakukan bersamaan dengan audit dependabilitas.⁶¹

⁵⁸Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 331.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 327.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 338-339.

⁶¹Nurdapia Harahap, *Penelitian Kualitatif...*, hlm. 69.

G. Sistematika Pembahasan

Sebagai gambaran umum mengenai pembahasan dari penelitian ini, maka peneliti akan menguraikan sistematis atau langkah-langkah dalam penulisan kedalam empat BAB, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari profil dan sejarah singkat Rihaal Umroh dan Edukasi, visi dan misi, struktur organisasi, rincian tugas dan tanggungjawab pegawai di Rihaal Umroh dan Edukasi, paket dan program-program di Rihaal Umroh dan Edukasi, serta platform digital yang digunakan Rihaal Umroh dan Edukasi.

BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yaitu mengenai implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi tahun 2020.

BAB IV PENUTUPAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan dalam penelitian ini tentang hasil yang diperoleh dari

kegiatan penelitian di lapangan. Serta dicantumkan pula daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang dianggap penting.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2020 dilakukan dengan mengikuti konsep STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*). Penentuan segmen pasar yang dilakukan oleh Rihaal Umroh dan Edukasi ini melalui aspek demografis dan *behavior* dengan cara pemaksimalan konten dan menggunakan fitur filter yang disediakan oleh platform. Dalam penentuan target pasarnya, Rihaal Umroh dan Edukasi berkonsentrasi pada produk atau program yang ingin di tawarkan ke konsumen (*product specialization*). Sedangkan untuk menentukan *positioning* atau penempatan posisi produk agar terus melekat di benak pelanggan, Rihaal menggunakan beberapa langkah seperti *positioning* berdasarkan benefit, penentuan posisi menurut pesaing (*competitor*), dan penentuan posisi berdasarkan internal perusahaan (*company*).

Secara umum, *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi sudah diimplementasikan dengan baik, terlihat dari tujuan yang sudah tercapai. Adapun tujuan yang dimaksudkan antara lain: *brand awareness*, *selling*, serta *customer loyalty*, namun karena adanya pandemi COVID-19 ini, volume penjualan (*selling*) melalui pemasaran digital tidak ada peningkatan jumlah penjualan. Selain 3 hal tersebut, implementasian *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi juga memiliki tujuan untuk menambah kepercayaan

konsumen terhadap perusahaan dan produk, sebab konsumen dapat mengkonfirmasi semua informasi yang beredar melalui *website* dan semua media sosial Rihaal Umroh dan Edukasi. Penerapan *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain: SDM yang kreatif, adanya pelatihan atau *upgrading skill* yang diberikan perusahaan kepada SDM, sarana dan prasarana yang mumpuni, dan konten media sosial yang menarik. Walaupun demikian, faktor penghambat pengimplementasian marketing melalui digital ini masih ditemui seperti adanya transisi SDM, algoritma sosial media yang terus berubah, dan iklan online (*ads*) yang sudah tidak berjalan.

Adapun platform digital yang digunakan dalam implementasi *digital marketing* di Rihaal Umroh dan Edukasi ini antara lain: Website, sosial media yang meliputi facebook, instagram, dan youtube. Melalui platform digital ini, Rihaal Umroh dan Edukasi dapat dikenal oleh masyarakat luar Yogyakarta, bahkan jemaah Rihaal Umroh dan Edukasi berasal dari Sabang sampai Merauke.

B. Saran

1. Divisi marketing dan divisi yang memegang media sosial seharusnya lebih intens dalam berkomunikasi, sehingga tidak terjadi kesalahan strategi atau kurangnya analisis data yang mengakibatkan perbaikan untuk strategi selanjutnya tidak dapat dilakukan. Kemudian dalam meng-*upload* konten juga seharusnya lebih memperhatikan waktu efisien, baik unggahan konten

di facebook, instagram, maupun youtube. Hal ini dimaksudkan agar konten yang diunggah dapat membangun komunikasi antara *audience* dan perusahaan serta untuk memantau tingkat efektivitas konten yang dibuat, sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah konten yang dibuat sudah disukai oleh *audience*. Selain itu, targeting Rihaal Umroh dan Edukasi dengan program Haji Selagi Muda diharapkan mampu membidik pasar kelas anak, sehingga targeting dari Rihaal Umroh dan Edukasi ini lebih luas lagi mengingat daftar *waitinglist* haji yang sampai 40 tahun.

2. Untuk menambah *engagement* dari jemaah atau calon jemaah, konten-konten yang baru diunggah ke website atau akun media sosial seperti youtube, instagram, dan facebook Rihaal Umroh dan Edukasi diharapkan di *share* secara manual ke berbagai grup alumni atau pun grup jemaah atau bahkan disebarluaskan melalui iklan online, sehingga *feedback* atau tanggapan-tanggapan dapat diberikan oleh jemaah. Dengan demikian *insight* media sosial pun akan mengalami kenaikan.
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait SEO, SEM, maupun tentang *insight instagram* terhadap *brand awareness* dan *customer engagement* di Rihaal Umroh dan Edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, Oka, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2003.
- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Ariyanto, Aris, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Elida, Tety dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, Bogor: IPB Press, 2019.
- Fadhli, Aulia, *Tour dan Travel*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2019.
- Harahap, Nursapia, *Penelitian Kualitatif*, Sumatera Utara: Wal ashri Publishing, 2020.
- IDewa, Kompiang, dan I Putu Arya, *Implementasi Digital marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, vol. 12 No.2, 2020.
- Isthi Syahidah, Khoirina, *Penerapan Digital marketing Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Tours And Travel, Tangerang Selatan*, Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Hooi Den Huan, *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*, Penerjemah, Indradya, Penyunting, Eka Saputra, Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2017.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Penerjemah, Fairano Ilyas, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kristo Muljono, Ryan, *Digital marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital marketing untuk Membuat Perubahan Besar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Marina, Siti, *Sistem Pengawasan Travel Haji dan Umrah Oleh Kementerian Agama Kota Palangka Raya*, Skripsi, Palangka Raya: Jurusan Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangkaraya, 2019.
- Masitah, Dewi, *Dinamika Bisnis Travel Umroh Se Kota Pasuruan Di Era Globalisasi*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam: Iqtishadia, vol. 2 No. 2, 2015 .

- Moloeng, Lexy, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Muharram Ritonga, Husni, dkk, *Manajemen Pemasaran: Konsep & strategi*, Medan: CV. Manhaji, 2019.
- Novita Sari Fadhilah, Nike, *Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umroh (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel Cabang Sukoharjo)*, Skripsi, Surakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta, 2020.
- Oktaviani, Femi dan Diki Rustandi, *Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness*, Profesi Humas, vol. 3, No. 1, 2018.
- Prajarini, Dian, *Media Sosial Periklanan-Instagram*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Pranoto, Raina, *Digital marketing untuk Bumdes*, Yogyakarta: Hijaz Pustaka Mandiri, 2020.
- Rafi'i, Akhmad, Kunida Indrajaya, dan Nurul Hikmah, *Implementasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa (Studi Pada Fungsi Badan Permusyawaratan Desa Di Desa Bintang Ninggi II Kecamatan Teweh Selatan Kabupaten Barito Utara)*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), vol. 6 No. 1, 2020.
- Rahmawati, Manajemen Pemasaran, Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Rangkuti, Freddy, *Bussineess Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Ratna Gumilang, Risa, *Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 10 No. 1, 2019.
- Rifani Arifuddin, Rani, dkk, *Pengaruh Personal Selling dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar*, Hasnuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Vol. 2 No. 3 Juli 2019.
- Ryan Zulfikar, Alif dan Mikhriani, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*, Al-Idharah: Jurnal-Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam Vol. 1, Juli-Desember 2017.
- Salamah, Sangkot, *Strategi Digital marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umroh)*, Skripsi, Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sukandi, Andi, Nunung Ayu Sofiati, dan Yoyo Sudaryo, *Implementasi Digital marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan berdampak pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga perbankan Nasional) PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk*, Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, vol. 21, No. 3, 2019.

Sulianta, Feri, *Keajaiban Sosial Media-Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.

Sulianta, Feri, *Web Marketing*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.

Sutanti dkk, *Application of Segmenting, Targeting and Positioning (STP) and Networking, Interaction, Common Interest and Experience (NICE) Model on Startup Company of Service Provider In Indonesia*, Scientific Journal of PPI-UKM Vol. 5 (2018) No. 1.

Tri Suhesti, Deni, Nisha Firda Amalia, dan Rizka Ertama, *Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umroh Era New Normal*. SEMJ: Sharia Economic Management Business Journal, vol. 2, No.1, 2021.

Wiet Aryanto, Vincent Didiek, dan Yohan Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, Yogyakarta: PT Kanisius, 2020.

Yasya, Wichitra dkk, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian ASI*, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 23 No. 1, Juni 2019.

Sumber-Sumber:

Abdul Aziz, Riyan, *E-Book Digital marketing Content Part 1*, <https://www.amikomsolo.ac.id>, diakses pada 22 September 2020, pukul 20.44 WIB.

Digital 2020: Indonesia, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada 30 September 2021, pukul 07.06 WIB.

Dirjen SDPPI: Pandemi Covid-19 Momentum Transformasi Digital, https://kominfo.go.id/content/detail/29815/dirjen-sdppi-pandemi-covid-19-momentum-transformasi-digital/0/berita_satker, diakses pada 30 September 2021, pukul 06.39 WIB.

Hingga Awal Januari 2020, Jemaah Umroh Asal Indonesia Capai 505 Ribu, <https://www.bareksa.com/berita/umroh/2020-01-13/hingga-awal-januari-2020-jemaah-umroh-asal-indonesia-capai-505-ribu> pada 30 September 2021 pukul 20.29 WIB.

<http://www.rihaal.com/> diakses pada 3 Desember 2021, pukul 20.00 WIB.

<https://digitalbisa.id/artikel/apa-itu-digital-platform-LL6CQ> diakses pada 14 Januari 2022 pukul 15.28 WIB.

Ihsanuddin, *Jokowi: Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan*, <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan?page=all> diakses pada 12 November 2021 pukul 11:37 WIB.

Inilah Pengertian Homepage Beserta Fungsinya Pada Website Lengkap, <https://khairadigital.com/pengertian-homepage> diakses pada 18 Februari 2022, pukul 08.28 WIB.

Agus Muhammad & Rita Eko Yuniarti (CEO Freshnel), *Ikhtiar Penuhi Panggilan*, <https://www.sekolahhaji.com/> diakses pada 10 Januari 2022, pukul 09.45 WIB.

Katalog Online Freshnel, <https://katalog.freshnel.com/> diakses pada 7 Januari 2022, pukul 22.21 WIB.

Laporan Survei internet APJII 2019-2020-Q2, <https://apji.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2> diakses pada 24 September 2021, pukul 01.18 WIB.

Nina Atmasari, *Rihaal Umroh dan Edukasi Berikan Pembelajaran Seputar Umroh*, <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2019/02/27/510/974747/rihaal-umrah-dan-edukasi-berikan-pembelajaran-seputar-umrah>, diakses pada 11 Januari 2022, pukul 12.37 WIB.

Warsidi, *Touchpoint*, <https://students.warsidi.com/2017/06/touchpoint.html?m=1#:~:text=Touchpoint%20merupakan%20kegiatan%20saat%20customer,suatu%20brand%20pada%20perusahaan%20tersebut> diakses pada 15 Februari 2022, pukul 17.16 WIB.

Website <https://rihaaltour.com/profil-kami/> pada 3 Desember 2021 pukul 15.28 WIB.

Yuda Pramudya, *Cara Menggunakan Instagram Insight untuk Perkembangan Bisnis Kamu*, https://whello-id.cdn.ampproject.org/v/s/whello.id/tips-digital-marketing/cara-menggunakan-instagram-insight/?amp_js_v=a6&_gsa=1&q=%2Ftips-digital-marketing%2Fcara-menggunakan-instagram-insight%2F&usqp=mq33IAQKKAFOArABIACAw%3D%3D#aoh=16449661460859&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=From%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwhello.id%2Ftips-

[digital-marketing%2Fcara-menggunakan-instagram-insight%2F](#) diakses pada 16 Februari 2022, pukul 06. 03 WIB.

