

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH JEMAAH UMRAH DI GAIDO TRAVEL & TOURS
SERANG BANTEN**



SKRIPSI

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

Oleh:

Avril Noer Utami Insani

NIM: 20102040029

Pembimbing:

Muhammad Irfai Muslim, M. Si.

NIP: 19881215 201903 1 009

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

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-970/Un.02/DD/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH DI GAIDO TRAVEL & TOURS SERANG BANTEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AVRIL NOER UTAMI INSANI
Nomor Induk Mahasiswa : 20102040029
Telah ditujikan pada : Rabu, 12 Juni 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66780de3c0ff



Penguji I

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM
SIGNED

Valid ID: 6478c8962830



Penguji II

Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.
SIGNED

Valid ID: 6674c79371106



Yogyakarta, 12 Juni 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6674c79371106

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 589621, Faksimili (0274) 586117
Website : <http://dakwah.uin-suka.ac.id>

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Avril Noer Utami Insani
NIM : 20102040029
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan
Jumlah Jemaah Umrah Di Gaido Travel & Tours Serang Banten


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

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas Perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 31 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi


H. M. Thoriq Nurma Mansyah, S. Ag., M.Si.
NIP. 196902272003121001

Pembimbing


Muhammad Afai Muslim, M.Si.
NIP. 198812152019031009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Avril Noer Utami Insani
NIM : 20102040029
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:


ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH DI GAIDO TRAVEL & TOURS


SERANG BANTEN adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 23 Mei 2024

Yang menyatakan,


Avril Noer Utami Insani
NIM: 20102040029



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut *Asma* Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقَّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَاطِلِ الْحَقَّ تَلْبِسُوا وَلَا

“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya)..”

(QS. Al- Baqarah: 42)¹

“Apa pun yang kamu lakukan, lakukan dengan baik.”
– Walt Disney²

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Quran, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/42>, diakses pada tanggal 29 Mei 2024 pukul 14.00 WIB

²Quotes, <https://www.southernliving.com/culture/walt-disney-quotes>, diakses pada tanggal 29 Mei 2024 pukul 14.00 WIB

KATA PENGANTAR

“Bismillahirrahmanirrahim”

Hamdan Wa Syukron Lillah, Alhamdulillahirabbil Alamain segala puji ungkapan rasa syukur atas segala karunia yang telah Allah dianugerahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Di Gaido Travel & Tours Serang Banten” dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari kiamat kelak

Penulis sangat menyadari dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya dukungan, bimbingan, serta bantuan yang diterima dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Al Makin, M.A., Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Ema Marhumah, M. Pd Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Toriq Nurmadiansyah, M. Si, Selaku Ketua Program studi Manajemen dakwah yang telah memberikan kemudahan, dukungan serta memberikan semangat kepada penulis selama masa penulisan skripsi ini.
4. H. Muhammad Irfai Muslim, M.Si, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, semangat dan dengan sabarnya menjawab segala pertanyaan mengenai ketidak pahaman penulis

dalam penulisan skripsi hingga akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Aris Risdiana, S. Sos.I., MM, Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan, motivasi dan bantuan dengan penuh kesabaran untuk membimbing sejak awal semester sampai akhir semester sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi terkhusus dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat serta nasihat-nasihat yang penulis terima selama perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan fakultas Dakwah dan Komunikasi Khususnya Program studi Manajemen Dakwah. Saya ucapkan Terimakasih, khususnya dalam Administrasi Sehingga skripsi ini terselesaikan.
8. Untuk Gaido Travel & Tours Serang Banten beserta jajarannya yang telah memberikan izin peneliti untuk melaksanakan penelitian khususnya kepada bapak H. Rustandi dalam memberikan informasi dalam proses penelitian ini dan kepada Jemaah umrah yang suka rela memberikan informasi dalam membantu peneliti mencari informasi.
9. Yang paling istimewa teruntuk kedua orang tua penulis, Papah H. Bibih Kusmana dan Mamah HJ. Noeryatie Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan atas segala hal yang selalu papa mama berikan, baik dalam Pendidikan, kasih sayang, waktu, dan doa-doanya yang selalu diberikan kepada putri bungsumu ini. Terima kasih juga atas pengorbanan dan kerja kerasnya untuk memenuhi segala keinginan putri bungsumu ini semoga mamah dan

papah sehat, Panjang umur dan Bahagia selalu, Maka dari itu penulis membersembahkan Gelar Sarjana ini untuk kalian.

10. Untuk Keempat kakak saya tercinta yaitu Deassy Ari Sandy, M.kom, Nevri Aprianto Kusmana S.Sos, Resky Winanto S.kom, dan Ega Chandra Kusmana S.T yang telah menemani dan mewarnai segala kehidupan adik kecilmu ini dan tak pernah sekalipun mengabaikan sampai saat ini, serta yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan materi kepada penulis untuk segera menyelesaikan penulisan ini.
11. Untuk kakak ipar saya yaitu Firman, Mala, dan Ari. Terima kasih sudah memberikan semangat dan dukungan kepada adik iparmu ini dalam menyelesaikan penulisan ini.
12. Terima kasih untuk teman kecil saya dirumah yaitu Sabina Aghisni Rahmaniasari yang telah ikut andil dalam proses menyelesaikan penulisan ini
13. Terima kasih untuk sahabat dekat saya sedari MTs yaitu Hasuna Awaliyah yang telah sabar mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan dukungan-dukungan nya serta kasih sayang kepada penulis.
14. Terima kasih untuk chalwa, ajeng, azizah, dan zulfa yang sudah membantu penulis dalam hal perkuliahan ini.
15. Teman dekat di perkuliahan yang saya sudah anggap seperti keluarga saya sendiri yaitu Nopal, Fadhil, Akmal, Ibnu, Lita, Gadis, Hani, Ulfah, Upey, Dicky. Terima kasih selalu ada disetiap waktu dan kondisi. Terima kasih telah meyakinkan dan membersamai penulis dalam penulisan skripsi ini dan sudah selalu bersedia penulis repotkan selama berada di Yogyakarta.

16. Teman- teman PMII Rayon Pondok Syahadat khususnya keluarga Bahtera. Terima kasih telah memberikan pengalaman serta pembelajaran kepada penulis agar berkembang lebih baik.
17. Seluruh teman seperjuangan Manajemen Dakwah angkatan 20 yang telah kebersamai saya dalam masa perkuliahan di Program Studi Manajemen Dakwah dari awal sampai saat ini.
18. Teman-teman KKN 111 Tunggul wulung, Malang. Terima kasih yang telah menjadi keluarga diyogyakarta ini dan terima kasih atas pengalaman singkat yang telah diberikan sangat berharganya untuk penulis.
19. Untuk teman- teman kost Pak Janu. Firkas, Alifah, Juli dan terkhususnya Anita Nurjanah terima kasih telah selalu kebersamai menjadi pendengar yang baik dan sabar ketika penulis membutuhkan segala hal di Yogyakarta.
20. Untuk Taya dan Faza. Terima kasih nasihat dan pengalaman yang diberikan selama berteman dengan penulis.
21. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut Namanya. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses perkuliahan ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar, dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses menghadapi dinamika hidup. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

22. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, semoga semua dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis menjadikan sebuah kebaikan yang akan didapatkan kelak.
23. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Avril Noer Utami Insani. Terima kasih telah tetap bertahan hidup, mampu berjuang hingga detik ini. Terima kasih untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun prosesnya. Terima kasih telah bertanggung jawab atas tugas dan seluruh kewajibanmu. *I'm so proud of you and I love my self.*

Demikian penulis ucapkan terima kasih hanya harapan dan doa yang bisa penulis panjatkan, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua hal yang terlibat. Aamiin

Yogyakarta, 23 Mei 2024

Penulis

Avril Noer Utami Insani

NIM 20102040029

ABSTRAK

Avril Noer Utami Insani (20102040029), *Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Di Gaido Travel & Tours Serang Banten*, Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya jumlah biro umrah di Indonesia, sehingga persaingan antara biro umrah sangat ketat dalam menawarkan pelayanan yang terbaik. Biro umrah Gaido Travel & Tours berusaha untuk mempromosikan pelayanan dengan pemasaran digital, dengan tujuan agar diakses secara luas oleh Jemaah umrah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan Gaido Travel & Tours telah menerapkan indikator dalam teori Yazer Nasdini yang dapat mempengaruhi peningkatan calon Jemaah umrah melalui pemanfaatan platform media sosial mereka untuk menjangkau audiens yang tepat dan memperkuat kepercayaan Jemaah, pemasaran digital belum sepenuhnya efektif karena masih menggunakan pemasaran campuran untuk mengikuti audiens dikalangan orang tua. Selain itu faktor pendukung saat strategi pemasaran digital seperti mudahnya akses media sosial di zaman sekarang, berkurangnya biaya promosi, adanya interaksi sosial melalui platform media sosial. dan faktor penghambat dalam pemasaran digital yaitu kurangnya fokus dalam mengelola media sosial dan adanya keterbatasan akses internet oleh target yang dituju oleh Gaido Travel & Tours Serang Banten

Kata Kunci : *Analisis Pemasaran Digital, Jemaah Umrah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kajian Teori.....	13
G. Metodologi Penelitian	24
H. Sistematika Pembahasan	31
BAB II GAMBARAN UMUM GAIDO TRAVEL & TOURS SERANG BANTEN.....	33
A. Sejarah Gaido Travel & Tours Serang Banten.....	33
B. Visi dan Misi dan Nilai Gaido Travel & Tours Serang Banten	35
C. Struktur Organisasi Gaido Travel & Tours Serang Banten.....	37
D. Paket Umrah Gaido Travel & Tours Serang Banten.....	37
BAB III DATA DAN HASIL PENELITIAN	42
A. Identifikasi Pemasaran Gaido Travel & Tours Berbasis Digital.....	42

B. Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah.....	48
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Di Gaido Travel & Tours Serang Banten.....	75
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Brosur Paket Umrah Gaido Travel & Tours.....	38
Gambar 2. 2	Brosur Paket Umrah Gaido Travel & Tours.....	40
Gambar 3. 1	Tangkapan Layar Awal Website Gaido Travel & Tours.....	44
Gambar 3. 2	Akun Facebook Gaido Travel & Tours Banten.....	45
Gambar 3. 3	Akun Facebook Gaido Travel & Tours Pusat	45
Gambar 3. 4	Akun Instagram Gaido Travel yang baru	47
Gambar 3. 5	Akun Instagram Gaido Travel yang lama	47
Gambar 3. 6	Akun youtube Gaido Travel & Tours.....	48
Gambar 3. 7	Tangkapan Layar Pada Mesin Pencarian Google Mengenai Gaido Travel & Tours	51
Gambar 3. 8	Tangkapan Kontak Pada Brosur Gaido Travel & Tours	57
Gambar 3. 9	Hiburan Atau Dokumentasi Saat Suasana Umrah.....	61
Gambar 3. 10	Hiburan Atau Dokumentasi Saat Umrah Plus Turkey	61
Gambar 3. 11	Bukti Gaido Travel Cabang Banten Memiliki Izin	65
Gambar 3. 12	Bukti Testimoni Para Jemaah Gaido Travel & Tours	65
Gambar 3. 13	Bukti PT. Gaido Terdaftar pada Siskopatuh.....	69
Gambar 3. 14	Tangkapan Layar Brosur Gaido yang Memiliki Informasi Lengkap	73
Gambar 3. 15	Grafik Jumlah Jemaah Umrah 2019-2023.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Peningkatkann Perolehan Jemaah Umrah Tahun 2019-2023 49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peradaban manusia mengalami transformasi yang signifikan dengan kemajuan teknologi yang memasuki era digital, dengan dipengaruhi oleh globalisasi yang cepat. Gaya hidup modern yang terkait erat dengan perangkat elektronik telah menjadi tren populer, memungkinkan pemenuhan sebagian besar kebutuhan manusia melalui kemajuan teknologi.³ Teknologi digital yang semakin berkembang pesat sebagian besar telah menyebabkan asimetri informasi antara konsumen dan penjual. Langkah pertama dengan mempelajari bagaimana perilaku konsumen berubah karena adanya perubahan teknologi dan perangkat dilingkungan *online* dan media seluler.⁴

Perkembangan modern telah mengubah semua aktivitas manusia. Hampir semua orang di dunia kini memiliki media elektronik portable seperti handphone, laptop, tablet, dan lainnya. Hal ini mendorong para pengusaha untuk berinovasi dalam sistem pemasaran, dengan pemasaran

³ Harman teguh saputra,dkk “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya saing Umkm”. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur Vol I: I*, (Juni 2023), hlm. 29.

⁴ Kannan P.K dan Hoangsual Alice, “Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda”. *International Journal Of Research Marketing*, vol 34: 1, (Maret, 2017), hlm. 24.

digital diciptakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi digital dan adopsi teknologi di semua tingkatan masyarakat menjadikan teknologi sebagai alat utama bagi konsumen yang semakin luas.⁵ Dengan kemajuan teknologi saat ini membawa dampak terhadap perubahan perilaku konsumen, yang cenderung beralih dari arah pemasaran digital untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan informasi yang lebih cepat.

Pemasaran digital merupakan salah satu proses pemasaran dalam membangun dan menjaga konsumen melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi produk, baik barang maupun jasa yang dapat memuaskan tujuan dari penjual dan konsumen.⁶ Inilah yang menyebabkan pemasaran digital berkembang cukup pesat di kalangan masyarakat. Pemasaran digital juga dapat membantu para pebisnis atau perusahaan untuk mengiklankan atau memasarkan produk atau jasanya dengan memanfaatkan koneksi internet dan platform media sosial seperti Instagram, Situs Web, Facebook, WhatsApp, dan lainnya, perusahaan dapat mencapai jangkauan yang luas hingga ke pelosok, selama tersedia jaringan dan waktu yang tepat. Selain itu pemasaran digital menawarkan para pebisnis atau pengusaha dalam memasarkan produk atau jasanya dengan keuntungan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran *offline*. Dengan

⁵ Ade Marpuadin, *Strategi Pemasaran Jasa Haji dan Umrah* (Tangerang Selatan: Al Qolam, 2020), hlm. 201-202.

⁶ Totok Haryanto dan Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (Purwakerti: UM Purwokerto Press, 2021), hlm. 14.

pemasaran secara online perusahaan dapat mengatasi batasan waktu dan cakupan wilayah, selain itu dapat mengurangi biaya iklan yang tinggi.⁷

Namun, dengan berkembang pesatnya teknologi yang membuat kemudahan dalam mempromosikan atau memasarkan produk secara digital, terdapat ratusan bahkan ribuan iklan atau kampanye produk atau jasa yang sama di media sosial. Di sini manajer pemasaran bertugas menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif di dunia digital dalam persaingan perusahaan di media sosial untuk menarik pelanggan baru yang menginginkan produk atau jasa milik perusahaan sendiri, selain itu dapat menciptakan citra publik yang baik dan efektif sehingga dapat membangkitkan minat masyarakat.⁸

Kemunculan berbagai aplikasi media sosial membuka peluang usaha bagi masyarakat, tidak hanya dalam produk tetapi juga pada jasa seperti pada biro jasa. Pemanfaatan media sosial oleh biro jasa menjadi salah satu sarana efektif untuk menarik perhatian masyarakat terhadap layanan yang ditawarkannya.⁹ Bukanlah hal baru bahwa minat jemaah untuk pergi ke tanah suci Mekkah dan Madinah meningkat pesat, terutama

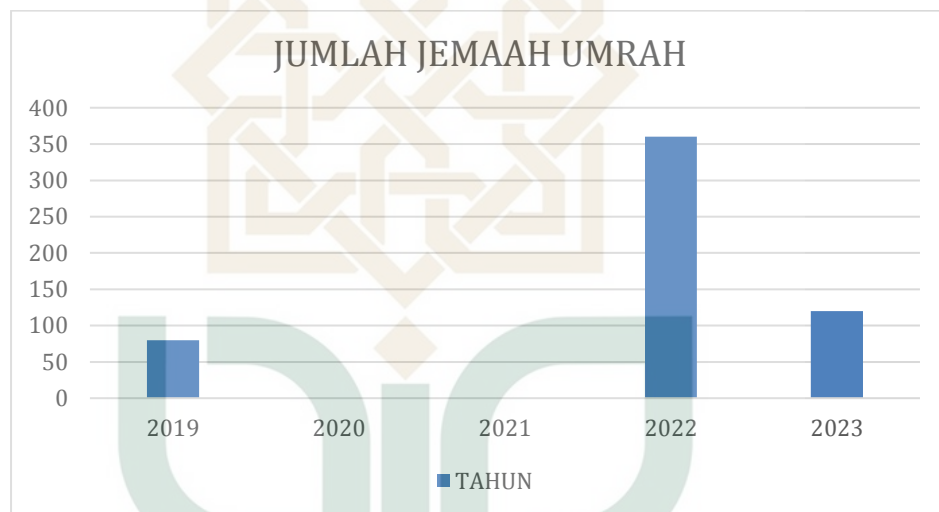
⁷ Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19". *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, vol. 10: 1, (Juni, 2020), hlm. 90-94.

⁸ Abdurrahman Faris Indriya Himawan, "Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah,". *Jurnal Analis Bisnis Ekonomi* , vol 17: 2, (Maret,2019), hlm. 85–103.

⁹ Leonarod Budi dan Dheasey Amboningtyas, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang,". *Jurnal Sains Sosial Humaniora*, vol 5: 2, (Desember, 2021), hlm. 889.

dalam era digital yang mempermudah penyebaran informasi tentang baitullah. Saat ini, persaingan antar biro jasa di era modern ini semakin ketat dengan mereka berlomba-lomba meningkatkan kualitas media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Dengan melihat minat Jemaah umrah di gaido tours & travel

Gambar 1. 1 Grafik Jemaah Umrah¹⁰



Sumber: Manajemen Gaido Travel & Tours

Pihak Gaido Travel & Tours menyatakan ada perbedaan di lima tahun terakhir yang mana Jemaah umrah gaido travel & tours pada tahun 2019 sebanyak 80 jemaah, di tahun 2020-2021 tidak beroperasi dikarenakan adanya covid 19, setelah itu di tahun 2022 mengalami peningkatan Jemaah umrah yang tinggi sebanyak 360 jemaah, dan di tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebanyak 120.

¹⁰ Dokumen data grafik Jemaah umrah Gaido Travel & Tours Serang Banten diambil pada tanggal 28 Desember 2023, Pukul 14.39 melalui aplikasi whatsapp

Melihat dari hasil grafik di atas terdapat penurunan dan kenaikan jumlah Jemaah umrah yang sangat signifikan. Karena, dampak setelah covid 19 dan ekonomi masyarakat yang menurun membuat penurunan di tahun 2023 pada Jemaah umrah di Gaido Travel & Tours. Selain itu, persaingan antar biro jasa di Serang Banten juga semakin ketat, sehingga penting bagi biro jasa untuk berinovasi dalam pelayanan dan memanfaatkan kemajuan teknologi demi memberikan pengalaman terbaik kepada Jemaah. Gaido Travel & Tours hadir sebagai salah satu agen perjalanan umroh yang sudah memiliki 72 cabang dan mengaplikasikan pemasaran digital sejak 2014 untuk menawarkan jasa yang mereka kelola khususnya di bidang perjalanan haji dan umrah untuk para Jemaah menuju ke baitullah. Gaido Travel & Tours juga memiliki program khusus yakni umrah regular, umrah Ramadhan, umrah hemat, umrah plus dan halal travel no 1 di Indonesia berupa *inbound* dan *outbound traveling* yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu, Gaido Travel & Tours telah memiliki penghargaan internasional dan nasional dan telah memiliki dukungan dari majalah haji dan umrah, haji umrah new.com, banten restaurant, baduy outbound, baf syariah, sani mobil dan lainnya yang membuat mereka selalu berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, Gaido Travel & Tours memaksimalkan peluang pemasaran online berbasis digital dan terus memodifikasi strategi pemasaran digital yang mereka miliki, untuk memastikan agar tidak tertinggal dan mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang terus berkembang. selain itu, Gaido Travel & Tours juga

berupaya membangun komunikasi yang baik kepada seluruh pelanggan agar memberikan kesan yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen untuk menggunakan jasanya.

Dalam pemasaran digital, inovasi dan kreativitas menjadi kunci, seperti yang terlihat pada Gaido Travel & Tours yang memperkenalkan produknya dengan cerdas melalui media sosial yaitu instagram @gaidobtn, facebook dengan nama Gaido Banten, youtube dengan nama Gaido tv, dan web dengan Gaidotravel.com. Pemasaran digital pada travel ini mengacu kepada teknologi seperti *mobile digital*, transfer dana elektronik, serta pemasaran *online* pada instagram, whatsapp, youtube, facebook, dan website. Instagram @gaidobtn dan youtube dengan nama Gaido tv merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa, serta mendokumentasikan setiap momen perjalanan ke baitullah. Selain instagram dan youtube gaido travel & tours juga tidak hanya mengandalkan media sosial, namun juga memanfaatkan whatsapp sebagai saluran komunikasi untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada calon Jemaah terkait perjalanan ke baitullah.

Data- data dan fakta yang didapat, mengenai perkembangan pemasaran digital di Gaido dan persaingan antar biro jasa dan institusi lainnya semakin ketat, menarik minat peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran digital pada Gaido Travel & Tours dengan menerapkan indikator- indikator dalam pemasaran digital yakni *accessibility*

(aksesibilitas), *Intercativity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (gangguan), *informative* (informative).

Maka dari itu, peran strategi pemasaran sangat memiliki peranan penting dalam keberhasilan usaha, terutama dalam konteks pemasaran. Dalam melihat situasi dan kondisi perkembangan teknologi saat ini diperlukannya evaluasi sejauh mana strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh pihak gaido travel & tours dalam memasarkan produknya.

Latar belakang di atas menjadi pertimbangan peneliti untuk meneliti lebih lanjut bagaimana analisis terhadap strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Gaido Travel & Tours ini. dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut “ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH DI GAIDO TRAVEL & TOURS SERANG BANTEN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan peneliti yaitu “Bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah umrah di Gaido Travel & Tours?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi jumlah jamaah umrah di Gaido Travel & Tours.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan strategi pemasaran digital pada manajemen dakwah khususnya di bidang manajemen haji dan umrah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi peneliti dan dapat menjadi masukan kepada Gaido Travel & Tours dalam meningkatkan strategi pemasaran.

E. Kajian Pustaka

1. Muhda Muhtadie dalam skripsi yang berjudul “Strategi Digital *Marketing* Mihrab Qolbi Dalam Meningkatkan Kuantitas Dan Kualitas Jamaah Umrah”, penulis skripsi ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang diteliti pada tahun 2019. Pada skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan digital *marketing* mampu meningkatkan kuantitas jemaah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan mampu meningkatkan kualitas pelayanan jemaah dengan perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Adapun perbedaan skripsi yang ditulis oleh Muhda dengan peneliti adalah

subjeknya dan fokus penelitiannya. Skripsi yang ditulis oleh Muda berfokus pada peningkatan kuantitas dan kualitas jemaah umrah nya sedangkan penulis berfokus pada pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah jemaah umrah. Persamaan adalah membahas digital *marketing* nya dan jemaah umrahnya saja.¹¹

2. Dewi Rizki Utami, dalam skripsi yang berjudul Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jemaah Umroh Pada Biro PT Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta, penulis skripsi ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Surakarta, yang diteliti pada tahun 2020. Pada skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing pada biro PT Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta dapat menciptakan paket umrah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, menentukan harga berdasarkan fasilitas akomodasi, memiliki kantor strategis mudah diakses, dan melaksanakan strategi promosi melalui media *offline* dan *online*. Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada Jemaah untuk mempertahankan kepercayaan, dengan memberikan kepastian keberangkatan umrah. Adapun perbedaan antara skripsi yang ditulis oleh Dewi dengan peneliti ini adalah subjeknya dan

¹¹ Muhda Muhtadie, *Strategi Digital Marketing Mihrab Qolbi Dalam Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Jamaah umrah*, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019), hlm. 77.

fokus penelitiannya . Skripsi yang ditulis Dewi berfokus pada *marketing* dalam kepercayaan jemaah umrah sedangkan penulis berfokus pada *marketing* digital dalam meningkatkan jumlah Jemaah umrah. Persamaan terdapat pada metode penelitiannya dan sama-sama berfokus pada Jemaah umrahnya saja.¹²

3. Umi Latifah et al.,. Dalam Jurnal yang berjudul *Digital Marketing Dalam Haji Umroh Dalam Merekrut Jamaah Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi*, penulis jurnal ini adalah mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta, yang diteliti pada tahun 2022. Pada jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *marketing* di PT Amanu Izzah Zamzam Sakinah sebelum pandemi menggunakan media sosial seperti *website, facebook, instagram*, dan lainnya dan berusaha memaksimalkan strategi pemasaran *offlinenya* sedangkan Ketika pandemi hanya memfokuskan pada strategi pemasaran *onlinenya* dengan memberikan *soft marketingnya*. Adapun perbedaan jurnal dengan peneliti adalah subjek dan fokus penelitiannya, peneliti berfokus pada pemasaran digital yang meningkatkan jumlah jemaah umrah saja dan penulis berfokus pada pemasaran digital yang merekrut jemaah haji dan umrah Ketika sebelum masa pandemi dan

¹² Dewi Rizki Utami, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jamaah Umroh Pada Biro PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Surakarta*, Skripsi, (Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2020), hlm. 84.

saat pandemi. Persamaannya adalah sama- sama membahas tentang penerapan digital *marketing* nya dan metode penelitiannya saja.¹³

4. Zeiniye Al Muayyinah, dalam skripsi yang berjudul “Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo”, penulis skripsi ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang diteliti pada tahun 2023. Pada skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan digital *marketing* yang diterapkan oleh PT Nur Haramain menggunakan 3 tahap yaitu perencanaan, aktivasi dan pengawasan, evaluasi. Namun, cara mengoptimisasi digital dalam PT Nur dilakukan secara terencana dan tersusun. Adapun perbedaan skripsi yang ditulis oleh Zeini dengan penelitian ini adalah subjek dan fokus penelitiannya. Skripsi yang ditulis Zeini berfokus optimalisasi digital marketing pada haji dan umrah, sedangkan penulis berfokus pada pemasaran digital pada umrah nya saja.

¹³ Umi Latifak, dkk., “Digital Marketing Dalam Haji Umroh Dalam Merekrut Jamaah Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi”. *Journal Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba* vol 4: 3, (Januari, 2022), hlm. 592.

Persamaan adalah sama-sama membahas tentang bagaimana digital *marketing* dalam meningkatkan jumlah jemaah.¹⁴

5. Izza Agitsna, dalam skripsi yang berjudul Strategi Digital Marketing Dalam Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour And Travel), penulis skripsi ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram, yang diteliti pada tahun 2023, Pada skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan Teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi digital marketing yang digunakan PT. Biro Muhsinin dalam meningkatkan citra merek dan mendapatkan loyalitas dengan cara meningkatkan kualitas konten yang di publish ke platform digital untuk menarik pelanggan dan menerapkan segmentasi geografis dan demografis dalam pemasaran. Adapun perbedaan skripsi yang ditulis oleh Izza dengan peneliti adalah subjek dan fokus penelitian, skripsi yang ditulis izza membahas tentang meningkatkan citra merek dan mendapatkan loyalitas pelanggan sedangkan peneliti hanya membahas tentang meningkatkan jumlah jemaah umrahnya.

¹⁴ Zeiniye Al Muayyinah, *Optimisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolingg*, Skripsi, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2023, hlm. 66.

Persamaan berada pada sama-sama membahas tentang strategi digitalnya dalam menarik minat Jemaah.¹⁵

Pada dasarnya penelitian di atas secara garis besar membahas mengenai digital marketing. Namun, terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti ini yaitu pada objek penelitiannya. Objek penelitian ini adalah Gaido Travel & Tours Serang Banten. Berdasarkan hasil tinjauan dengan peneliti terdahulu, peneliti menegaskan bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan dan berbeda dengan penelitian yang ada.

F. Kajian Teori

Untuk mengetahui analisis pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di Gaido Travel & Tours Serang Banten, maka terlebih dahulu peneliti akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Kerangka teori dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan perdagangan melalui internet. Di mana suatu perusahaan akan terus memberikan atau menawarkan informasi produk atau jasa

¹⁵ Izza Agitsna, *Strategi Digital Marketing Dalam Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin Tour And Travel)*, Skripsi, (Mataram, Universitas Islam Negeri Mataram, 2023), hlm. 90-91.

secara jelas dan mudah, yang akan memberikan dampak baik kepada kemajuan perusahaan jika dijalankan dengan baik.¹⁶

Tujuan utama menerapkan sistem dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui teknik digital. Selain itu dapat membantu pemasar dalam menganalisis konsumen berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung.¹⁷

Pengertian pemasaran digital menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* tidak hanya berbicara mengenai *market internet*.¹⁸ menurut Kotler yang dikutip oleh Munsanini pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah brand atau produk dengan memanfaatkan media pendukung berbentuk digital.¹⁹ sedangkan menurut Coviello, Milley, dan Marcolin yang dikutip oleh Abdul Rauf pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan

¹⁶ Meyliana, "Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya Pada Rental Company,". *Jurnal Binus Business Review*, vol 2 : 1, (Mei, 2011), hlm. 32.

¹⁷ Andy Prasetyo Wati, dkk., *Digital Marketing* (Malang: Eduliter, 2020), hlm. 11.

¹⁸ Ridwan Sanjaya dan Joshua, *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009), hlm. 47.

¹⁹ Musnaini, dkk., *Digital Marketing* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), hlm. 12.

teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.²⁰

Selain pendapat-pendapat di atas, teori Yaser Nasdini yang dikutip oleh Menik Aryani mengemukakan indikator-indikator dalam pemasaran digital antara lain sebagai berikut:²¹

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* perikanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara penggunaan dapat mengakses situs sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara

²⁰ Abdul Rauf, *Pengertian Digital Marketing* (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 4.

²¹ Muhammad Iqbal, "Efektivitas Digital Marketing Terhadap Layanan Pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi* vol 7 : 2, (Agustus, 2021), hlm. 86-87.

umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi.

d. *Credibility* (hiburan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.

e. *Irritation* (gangguan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online* seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (informative)

Informativeness adalah kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pemaparan di atas digital marketing atau yang disebut pemasaran digital adalah suatu kegiatan atau usaha sebuah produk atau jasa yang dipasarkan menggunakan metode internet atau jejaring sosial lainnya yang bertujuan untuk membuat dunia

pemasaran semakin efisien dan relatif dalam mengurangi biaya pemasaran.

2. Dimensi Pemasaran Digital

Dimensi digital marketing merupakan bagian dari bauran pemasaran 4p menurut Kotler dan Keller yaitu product, price, place, dan promotion yaitu.²²

a. Product (produk)

Suatu komponen penting yang dapat ditawarkan kepada pasar, agar produk menarik perhatian, memenuhi keinginan, dan kebutuhan konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian, penggunaan.

b. Price (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menikmati barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli

c. Place (tempat)

Tempat yang digunakan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen mencakup lokasi transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

²² Meyliana, "Analisi Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal *Visionary*, vol 6 : 1, (April, 2021), hlm. 26-27.

d. Promotion (promosi)

Suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa kepada para pelanggan guna sebagai sarana pengenalan dan penawaran produk atau jasa yang ingin dipasarkan.

3. Tujuan Pemasaran Digital

Pemasaran digital bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan yaitu

- a. Meningkatkan pangsa pasar.
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada *blog* atau *website*.
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan.
- d. Meningkatkan ukuran database.
- e. Mengurangi biaya dalam distribusi atau promosi.²³

4. Jenis-jenis Pemasaran Digital

Jenis-jenis pemasaran digital sebagai berikut:²⁴

1. *Website*

Website merupakan salah satu jenis digital marketing yang digunakan sebagai sarana promosi di era digital ini. Dengan menggunakan website kita dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada pengguna internet secara luas. Pada saat ini konsumen lebih tertarik pada penilaian produk atau jasa yang

²³ Ibrahim Daud, *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021), hlm. 106.

²⁴ Didin Hadi Saputra, dkk., *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 6-8.

bernilai baik dengan membaca testimoni konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa atau produk tersebut.

2. *Sosial media marketing*

Sosial media marketing merupakan perantara untuk menjalin hubungan atau melakukan komunikasi. Selain itu media sosial juga bisa dioptimalkan untuk digital marketing. Misalnya, instagram, facebook, youtube, twitter, dan lainnya yang dijadikan media perantara untuk menawarkan jasa atau produk melalui berbagai platform media dan membuat para pebisnis menjalin hubungan erat dengan para konsumen.

3. *Search engine marketing*

Digital marketing ini akan membantu website yang dimiliki agar tampil di pada halaman pencarian. Jika hanya sebatas website saja, pemasaran digital tidak akan berjalan secara optimal. Berikut adalah dua cara yang dilakukan agar website tampil dihalaman pertama yaitu

a. *search engine marketing*

bekerja untuk meningkatkan visibility dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan menggunakan biaya. Yang digunakan dalam *search engine marketing* berupa google adwords, pay per click hingga bing ads.

b. *Search engine optimization*

Search engine optimization bekerja untuk menaikkan website di halaman pertama google atau dengan strategi peletakan kata kunci di konten atau artikel. Ada dua komponen yaitu *on page optimization* dan *off page optimization*.

Kedua komponen tersebut saling melengkapi tergantung pada pemakaian yang dibutuhkan oleh perusahaan.

4. *Email marketing*

Email marketing bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki. Namun, dapat menarik konsumen baru melalui pemasaran ini. Caranya hanya dengan mengirimkan promo-promo atau informasi terbaru melalui email perusahaan. Ada beberapa tools yang dapat digunakan yaitu MailChimp, constant contact Hubspot dan lainnya.

5. *Video marketing*

Melalui video marketing, para pebisnis bisa menampilkan konsep menarik melalui audio atau gambar. Saat ini video marketing telah dilengkapi dengan search engine optimization sehingga bisa menentukan target yang diinginkan dan mendapatkan konsumen baru. Secara umum video marketing

menggunakan platform youtube dengan konten yang unik dan menarik agar dapat diminati.

6. Iklan secara online

Jenis ini sama dengan periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya. Pebisnis bisa menggunakan iklan online melalui PPC, youtube, ataupun lainnya. Namun, untuk menggunakan media iklan ini harus menyiapkan dana publisitas terlebih dahulu. Manfaat dari iklan online adalah para pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan ditayangkan.

5. Kelebihan dan kekurangan pemasaran digital

1) Kelebihan

- a. Efisiensi biaya dan waktu dibanding pemasaran tradisional.
- b. Interaktif dalam memilih kapan dimulai pemasarannya dan tidak terbatas waktu.
- c. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas.
- d. Konten menarik untuk ditawarkan kepada konsumen.
- e. Mudah diukur seberapa jauh konten berdampak pada penjualan
- f. Pengunjung tak terbatas pada *platform online*.

2) Kekurangan

- a. Koneksi internet berpengaruh pada pemasaran

- b. Masalah pembayaran secara online masih banyak yang belum mengerti.²⁵

6. Umrah

a. Pengertian umrah

Umrah secara bahasa berarti berkunjung, sedangkan secara istilah adalah berkunjung ke baitullah melakukan ibadah kepada allah dengan melakukan thawaf dan sa'i lalu diakhiri dengan mencukur rambut (tahallul).²⁶

b. Syarat umrah

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat haji ada lima yaitu:

1. Beragama islam
2. Baligh
3. Berakal sehat
4. Merdeka (bukan hamba sahaya)
5. Memiliki kemampuan (istita'ah)²⁷

c. Hukum umrah

Dalam kitab Al-Majmu Syarh Al-Muhadzdzab Imam An-Nawawi menyebutkan perbedaan pendapat menurut 4 madzhab

²⁵ Prasetyo, dkk., *Digital Marketing*, hlm. 19-20.

²⁶ Johari dan Johar Arifin, *Tuntunan Manasik Haji dan Umroh*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2019), hlm. 2.

²⁷ Khoirul Abror, *Fiqh Ibadah*, (Bandar Lampung: CV. Arjasa Pratama Bandar Lampung, 2019), hlm. 220-222.

mengenai hukum umrah bagi yang sudah mampu melaksanakannya ada 2 yaitu:

1. Menurut madzhab Syafi'i dan Hanbali hukum umrah adalah wajib bagi yang sudah mampu melaksanakannya. Jadi jika ada orang yang sudah mampu pergi tetapi tidak mau melaksanakannya maka dia berdosa.
2. Menurut madzhab Hanafi dan Maliki hukum umrah adalah sunnah bagi yang sudah mampu melaksanakannya. Jadi jika ada orang yang sudah mampu pergi tetapi tidak mau melaksanakan dia tidak berdosa²⁸

d. Rukun umrah

Rukun umrah ada lima yaitu:

1) Ihram

Pelaksanaan ihram mencakup berpakaian ihram, shalat sunah ihram dan doa ihram, dan pelaksanaan niat ihram.

2) Tawaf berkeliling ka'bah

Tempat mulai thawaf adalah garis lurus coklat dimuka hajar aswad dan jika memungkinkan mencium hajar aswad. Dilakukan dengan mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh kali.

²⁸ Muhammad Ajib, *Fiqh Umrah*, (Jakarta selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2019), hlm. 12.

3) Sa'I antara bukit shafa dan marwah

Sa'I dimulai dari bukit shafa dan diakhiri bukit marwah sebanyak tujuh kali dan setiap melintas antara pilar hijau hendaklah berlari-lari kecil.

4) Mencukur atau menggunting rambut

Mencukur atau menggunting rambut kepala sekurang-kurangnya tiga helai rambut.

5) Menertibkan antara empat rukun tersebut

Pelaksanaan rukun umrah harus secara berurutan dengan penertiban rukun ibadah lainnya.²⁹

e. Wajib umrah

Wajib umrah ada dua yaitu:

- 1) Ihram (niat umrah) dari miqat.
- 2) Menghindari muharramat (perbuatan yang dilarang saat umrah).³⁰

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Andi

²⁹ Hafsa, *Pembelajaran Fiqh* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2016), hlm.159-160.

³⁰ Djuwairiyah dan Abd. Muqit, *Panduan Do'a Dan Dzikir Manasik Umrah* (Madura: Yayasan Al-Falah, 2016), hlm.12.

Prastowo menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³¹

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi mengenai fenomena yang telah diteliti.³² Peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi dan wawancara terkait sistem pemasaran digital di Gaido Travel & Tours Serang Banten.

2. Ruang lingkup penelitian

a. Subjek penelitian

Menurut Tatang M Arimin yang dikutip oleh Rahmadi, menyatakan subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.³³ Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Direktur Gaido Travel & Tours Serang Banten, Staf kantor Gaido Travel & Tours Serang Banten, dan Jemaah umrah.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang akan dijadikan titik fokus pada penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini

³¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 22.

³² Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm. 7-8.

³³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 61.

adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan sistem pemasaran digital di Gaido Travel & Tours Serang Banten.

3. Sumber data

a. Sumber data primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara.³⁴ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini dengan pihak yang terkait yaitu direktur Gaido Travel & Tours Serang Banten, staf kantor, dan Jemaah umrah.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh atau dicatat oleh pihak lain.³⁵ Adapun dalam penelitian ini data sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, profil lembaga, dokumentasi, dan informasi dari Gaido Travel & Tours Serang Banten.

4. Metode pengumpulan data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang dapat melihat, mendengar, atau merasakan

³⁴ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN Yogyakarta Press, 2020), hlm. 53.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 53.

informasi yang ada secara langsung dilapangan.³⁶ Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung objek penelitian untuk mendapatkan data terkait sistem pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah di Gaido Travel & Tours Serang Banten.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data kualitatif dalam penelitian adalah wawancara. Wawancara adalah salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk struktur, semi struktur, dan tak struktur.³⁷ Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan pihak yang terkait untuk membantu menjawab-menjawab permasalahan yang ada.

c. Dokumentasi

Menurut sugiyono dalam buku metodologi penelitian kualitatif di bidang pendidikan karya Umar Sidiq dan Moh Miftachul Choiri menyatakan dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.³⁸ Dokumen pendukung dalam penelitian ini memperoleh foto-foto saat berwawancara dengan

³⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 110.

³⁷ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal ashri Publishing, 2020), hlm. 81.

³⁸ Umar Sidiq dan Moh Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), hlm. 72.

pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk mempertegas data-data yang ada.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan agar dapat lebih dipahami.³⁹

Adapun teknik dalam penelitian ini menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Zuchri Abdussamad, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *Conclusion Drawing/ Verification* (Kesimpulan).⁴⁰

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dari data yang

³⁹ Zuchri Abdussamad, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 160.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm.160-162.

diperoleh dari lapangan. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah proses yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya selain itu disarankan juga untuk melakukan dengan teks naratif yang akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. *Conclusion Drawing/ Verification* (Kesimpulan)

Langkah terakhir dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan melaporkan hasil penelitian secara lengkap dan jelas sesuai data yang dianalisis.

6. Teknik keabsahan data

Pada pelaksanaan penelitian kualitatif ini perlu dilakukan keabsahan data untuk mengkaji data yang sudah diperoleh agar mendapatkan data yang valid. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*).⁴¹

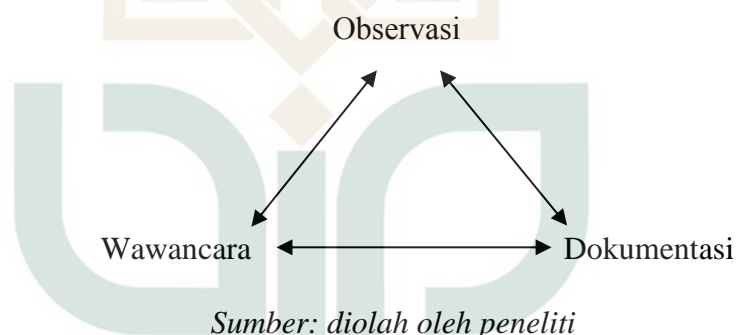
⁴¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010). hlm. 324.

Dalam teknik keabsahan data peneliti menggunakan alat analisis data yaitu uji kredibilitas dengan cara triangulasi. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

a. Triangulasi teknik

Triangulasi data digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi.⁴²

Gambar 1. 2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



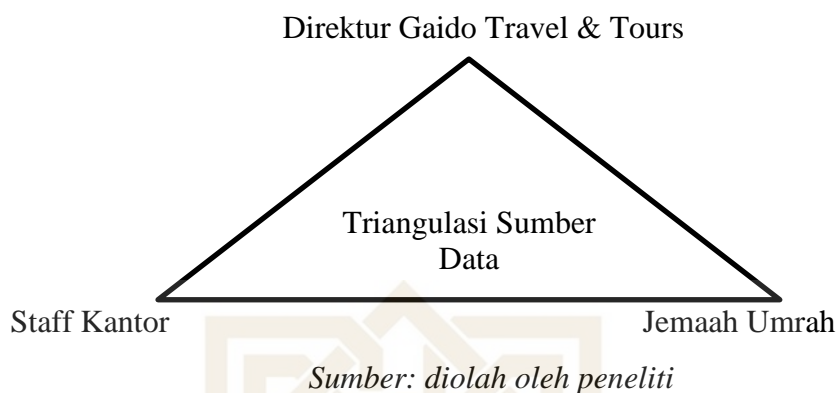
b. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁴³

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018). hlm. 274.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 274.

Gambar 1. 3 Triangulasi Sumber Data



H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memudahkan penulisan memberikan gambaran secara umum isi penelitian ini dari empat bab yaitu:

Bab I : pendahuluan yang menjadi landasan dalam penulisan skripsi ini. Adapun isi dari bab satu ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian Pustaka, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : menjelaskan hasil penelitian yang mencakup gambaran umum terkait profil , sejarah singkat, visi dan misi, serta struktur Gaido Travel & Tours Serang Banten

Bab III : merupakan pembahasan terkait hasil temuan penelitian yang menjawab permasalahan di bab satu terkait analisis pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah Jamaah umrah di Gaido Travel & Tours Serang Banten.

Bab IV : merupakan penutupan yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dilengkapi dengan saran-saran, serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran pendukung penelitian



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah disajikan dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

Dalam pemasaran digital yang digunakan oleh Gaido Travel & Tours telah memanfaatkan pemasaran digital yang sesuai dengan teori Yazer Nasdini yang mengidentifikasi enam indikator penting yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif yang diterapkan pada platform media sosial mereka penggunaan pemasaran digital yang dipilih oleh pihak Gaido Travel & Tours dapat mempengaruhi peningkatan calon Jemaah umrah melalui pemanfaatan platform media sosial mereka seperti Facebook, Instagram, Youtube, website, dan media komunikasi whatsapp untuk menjangkau audiens yang tepat dan memperkuat kepercayaan Jemaah terhadap layanan yang ditawarkan oleh pihak Gaido Travel & Tours selain itu penggunaan pemasaran digital yang diterapkan oleh Gaido Travel & Tours Serang Banten telah berhasil meningkatkan jumlah pendaftar umrah terutama di kalangan anak muda. Meskipun demikian, dalam kalangan orang tua/sepuh pemasaran digital yang digunakan oleh Gaido Travel & Tours belum sepenuhnya efektif karena Sebagian dari audiens yang dituju tidak bisa menggunakan media sosial kecuali mengandalkan informasi melalui anak-anak mereka yang

aktif di media sosial. Maka dari itu, Gaido Travel & Tours masih menggunakan pemasaran campuran antara digital dan tradisional dalam peningkatan jumlah Jemaah umrah dalam pemasaran digital terdapat tantangan utama dalam penggunaan pemasaran digital baik dari faktor pendukung maupun penghambat pada saat strategi pemasaran digital seperti mudahnya akses media sosial dizaman sekarang, berkurangnya biaya promosi, adanya interaksi sosial melalui platform media sosial. Selain itu, dalam pemasaran digital ada faktor penghambat yaitu kurangnya fokus dalam mengelola media sosial dan adanya keterbatasan akses internet oleh target yang dituju oleh Gaido Travel & Tours Serang Banten

B. Saran

Setelah penelitian dan wawancara di Gaido Travel & Tours, penulis ingin memberikan saran membangun terkait analisis pemasaran digital guna meningkatkan jumlah Jemaah umrah, antara lain:

1. Peneliti memberikan rekomendasi terhadap pihak Gaido Travel & Tours Serang banten agar dapat lebih mengembangkan seluruh pemasaran digitalnya agar lebih optimal seperti membuat konten yang relevan dan menarik kemudian memantau kinerja pemasaran digitalnya secara teratur agar dapat menjangkau calon Jemaah dengan lebih efektif dan memudahkan untuk dipahami oleh semua audiens yang dituju.
2. Peneliti memberikan rekomendasi terhadap pihak Gaido Travel & Tours Serang Banten memiliki pegawai khusus dalam hal

perkontenan dan periklanan yang diupload di media sosial Gaido Travel Serang Banten untuk melaksanakan pemasaran digital sehingga dapat berjalan dengan baik dan teratur.

3. Peneliti memberikan rekomendasi terhadap Gaido Travel & Tours Serang Banten lebih mengaktifkan Kembali platform aplikasi sendiri yang dapat diakses langsung melalui smartphone, tablet, dll sehingga memudahkan calon Jemaah untuk mengakses informasi.
4. Saran terhadap peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian mendalam untuk memahami profil dan preferensi kebutuhan calon Jemaah umrah area serang, banten, lebih memfokuskan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam proses pemesanan melalui platform digital, peneliti juga berharap memperbanyak teori dengan menggunakan salah satu teori Thomas Joseph dalam penggabungan dan pemanfaatan elemen-elemen yang penting dari pemasaran digital dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Khoirul. *Fiqih Ibadah*. Bandar Lampung: CV. Arjasa Pratama, 2019.
- Ajib, Muhammad. *Fiqih Umrah*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019.
- Alice, Kanan P.K dan Hoangsual. "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal Of Research Marketing* (2017)
- Amboningtyas, Leonardo Budi dan Dheasey. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* (2021)
- Arifin, Johari dan Johar. *Tuntunan Manasik Haji dan Umroh*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2019.
- Aryani, Menik. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen". Lombok: Jurnal Visionary, 2021.
- Azizah, Totok Hayanto dan Siti Nur. *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2022.
- Choiri, Umar Sidiq dan Moh Miftachuk. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya, 2019.
- Daud, Ibrahim. *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021.
- Dianto, Icol. "Pembentukan Manhaj Jamaah Dalam Pengembangan Masyarakat Islam". *Jurnal At-Taghyir* (2019).
- Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, Janner Simarmata. *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Hafsah. *Pembelajaran Fiqh*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2016.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Hardilawati, Wan Laura. "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19". *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. *Jurnal Ilmu Dakwah* (2015).

- Himawan, Abdurrahman Faris Indriya. "“Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah.”." *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* (2019).
- Ivonee Ayesha, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyartha, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdhaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, Ash Shadiq Egim. *Digital Marketing tinjauan konseptual* . Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Joshua, Ridwan Sanjaya dan. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* . Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Marpudin, Ade. "Strategi Pemasaran Jasa Haji dan Umrah." *Al Qolam*, 2020.
- Melati. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021.
- Meyliana. "Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya Pada Rental Company." *Jurnal Binus Business Review*, 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Muqit, Djuwairiyah dan Abd. *Panduan Do'a Dan Dzikir Manasik Umrah*. Madura: Yayasan Al-Falah, 2016.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: UPN Yogyakarta Press, 2020.
- Musnaini, dkk. *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.
- Nganto. *Manajemen Pemasaran* . Semarang: EF Press Digimedia, 2018.
- Prasetyo, dkk. "Digital Marketing." (n.d.).
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian* . Jogjakarta: Ar-Ruzz, 2016.
- Radjab, Abd Rahman Rahim dan Enny. "Manajemen Strategi." *Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar*. 2016.

Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian* . Banjarmasin.

—. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.

Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian* . Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.

Rauf, Abdul. *Pengertian Digital Marketing* . Cirebon: Insania, 2021.

Rita Nurmalina, Cicin Yulianti, Fitri, Anisa Dwi Utami, Ratna Mega Sari, Hepi Risenasari, Ratna Sogian Siwang, Husnul Khotimah, Nia Rosiana, Arifayani Rachman, Muis Hasibuan. *Pemasaran: Konsep Aplikasi* . Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2015.

Saputra, Harman Teguh. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM”. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur* (2023).

Setiawan, Albi Anggito dan Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi* . Lumajang: Widya Gama Press, 2019.

Zuchri Abdussamad. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.