



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**STRATEGI DIGITAL MARKETING
PT. AL ANDALUS NUSANTARA TRAVEL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

**Oleh :
Muhammad Wildan
NIM. B94215061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Muhammad Wildan

NIM : B94215061

Prodi : Manajemen dakwah

Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus
Nusantara Travel.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi ini sebelumnya tidak pernah diajukan kepada lembaga atau organisasi maupun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada kalimat, simbol, atau gagasan yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru atas karya tulis orang lain.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari ditemukan dan terbukti melakukan pelanggaran dengan cara plagiasi, maka saya siap menerima hukuman dan konsekuensi yang berlaku.

Surabaya, 15 Januari 2021



Yang Menyatakan,

Muhammad Wildan

NIM: B94215061

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Muhammad Wildan

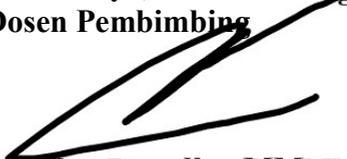
NIM : B94215061

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : **Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus
Nusantara Travel**

**Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen
pembimbing,**

**Surabaya, 12 Januari 2021
Dosen Pembimbing**



**Airlangga Braṁayudha, MM
NIP.197912142011011005**

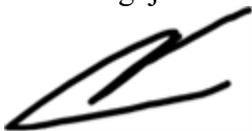
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Muhammad Wildan telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Surabaya,

Mengesahkan,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Tim Penguji:

Penguji I



Airlangga Bramayudha,
MM.

NIP. 197912142011011005

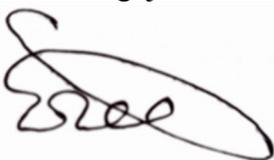
Penguji II



Dr. Arif Ainur Rofiq,
S.Sos.I., M.Pd. Kons.

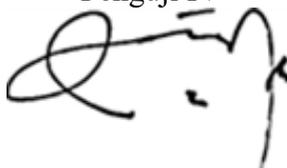
NIP. 197708082007101004

Penguji III



H. Mufti Labib, Lc, MCL
NIP. 196401021999031001

Penguji IV



Ahmad Khairul Hakim,
S.Ag., M.Si.
197512302003121001

Surabaya, 15 Januari 2021

Dekan



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-
8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Wildan
NIM : B94215061
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : muhammadwildan1213@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Sekripsi Disertasi E-sis Lain-Lain
(.....)

Yang berjudul :

Strategi Digital Marketing PT. Al-Andalus Nusantara Travel

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya

di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Wildan', written over a horizontal line.

Muhammad Wildan
NIM: B94215061

ABSTRAK

Muhammad Wildan, B94215061, Strategi Digital Marketing PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya. Fokus penelitian ini adalah strategi digital marketing di PT. Al-Andalus Nusantara Travel yang berjalan saat ini, serta penelitian ini juga menjelaskan tentang pelaksanaan strategi digital marketing PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya.

Untuk mendeskripsikan kedua persoalan tersebut, peneliti menggunakan model kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Thomas Joseph.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa strategi digital marketing PT. Al-Andalus Nusantara Travel menggunakan dua metode yaitu pemasaran online yang memanfaatkan media digital dan sosial miliki andalus. Dan pemasaran offline yang memanfaatkan tenaga dari tim sales promotion dengan menyebarkan melalui brosur-brosur yang sesuai objek penyebaran yang sudag dibuat sebelumnya. Sedangkan, pelaksanaan strategi digital marketing PT. Al-Andalus Nusantara Travel menggunakan enam cara sesuai dengan teori Thomas Joseph diantaranya sebagai berikut: penyusunan konten, penggunaan SEO (Search Engine Optimization), Community Web (Web Komunitas), Media Sosial, Mobile Apps, & Sistem CRM (Customers Relations Management).

Kata kunci: Strategi, Digital, Marketing

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	2
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	3
PENGESAHAN TIM PENGUJI	4
MOTTO	5
PERSEMBAHAN.....	5
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ...	6
ABSTRAK.....	8
KATA PENGANTAR	9
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	11
DAFTAR ISI.....	13
BAB I PENDAHULUAN.....	18
A. Latar Belakang Masalah.....	18
B. Rumusan Masalah.....	26
C. Tujuan Penelitian	26
D. Manfaat Penlitian	26
E. Definisi Konsep	27
F. Sistematika Pembahasan	30
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	32
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
B. Kerangka Teoritik	37
1. Strategi Marketing.....	37
a. Strategi.....	37
b. Pemasaran / Marketing	40
c. Strategi Marketing	43
2. Digital Marketing	50
a. Pengertian Digital	50
b. Digital Marketing	51
3. Strategi Digital Marketing.....	54
a. Konten	55
b. Search Engine Optimizer (Mesin Pencari)	56

c.	Community Web.....	58
d.	Media Sosial	58
e.	Mobile Apps	59
f.	System CRM.....	59
4.	Travel Haji dan Umroh.....	60
BAB III METODE PENELITIAN		63
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
B.	Sasaran dan Lokasi Penelitian.....	64
C.	Jenis dan Sumber Data.....	64
1.	Data primer.....	65
2.	Data sekunder.....	65
D.	Tahap-tahap Penelitian.....	65
1.	Tahap Pra Lapangan.....	66
a.	Menyusun rancangan penelitian	66
b.	Memilih lapangan penelitian	66
2.	Tahap Pekerjaan Lapangan	67
a.	Memahami latar penelitian	67
b.	Memasuki Lapangan.....	67
c.	Berpartisipasi dalam pengumpulan data.....	67
E.	Tahap Analisa Data.....	67
1.	Reduksi Data	68
2.	Penyajian Data.....	68
3.	Analisa Data	69
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	69
1.	Observasi.....	69
2.	Wawancara	70
3.	Dokumentasi.....	71
G.	Teknik Keabsahan Data	71
1.	Kredibilitas hasil penelitian dilakukan dengan:	71
a.	Perpanjangan Pengamatan.....	71
b.	Ketekunan Pengamatan	71

2. Triangulasi.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN	75
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	75
1. Profil (Sejarah) PT. Al Andalus Nusantara Travel...	75
2. Visi dan Misi PT. Al Andalus Nusantara Travel.....	76
3. Struktur Organisasi PT. Al Andalus Nusantara Nusantara	77
B. Penyajian Data	79
1. Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel.....	79
a. Penerapan (Segmentation, Targeting, Positioning) sebelum melaksanakan Strategi Digital Marketing	79
1) Segmentasi	79
2) Targeting	81
3) Positioning	82
b. Proses Strategi Marketing yang sedang berjalan di Andalus Travel.....	84
c. Penerapan Strategi Marketing menggunakan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi)	89
1) Produk	89
2) Harga.....	90
3) Tempat	94
4) Promosi	95
d. Pemanfaatan Media Online dan Media Sosial berbasis Digital PT. Al Andalus Travel.....	96
1) Website Andalus Travel (andalustravel.net).....	96
2) Media Sosial Facebook (@andalusdigital)	97
3) Media Sosial Instagram (andalus.travel).....	99
4) Mobile apps (Andalus Digital by Andalus Digital Communication).....	102

2. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Travel.....	106
a. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing menggunakan Elemen-Elemen Utama Digital Marketing 106	
1) Konten.....	106
2) Search Engine Optimizer (Optimalisasi Mesin Pencari).....	115
3) Community Web (web komunitas).....	117
4) Media Sosial.....	118
5) Mobile Apps.....	120
6) CRM (Customer Relations Management).....	123
C. Analisis Data.....	125
1. Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel.....	125
a. Penerapan (Segmentation, Targeting, Positioning) sebelum melaksanakan Strategi Digital Marketing ...	125
1) Segmentasi	125
2) Targeting.....	128
3) Positioning	130
b. Proses Strategi Marketing yang sedang berjalan di Andalus Travel.....	134
c. Penerapan Strategi Marketing menggunakan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi)	141
1) Produk	141
2) Harga.....	143
3) Tempat	148
4) Promosi	148
d. Pemanfaatan Media Online dan Media Sosial berbasis Digital PT. Al Andalus Travel.....	151

1) Website Andalus Travel (andalustravel.net)...	151
2) Media Sosial Facebook (@andalusdigital)	155
3) Media Sosial Instagram (andalus.travel).....	159
4) Mobile apps (Andalus Digital by Andalus Digital Communication).....	164
2. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Travel.....	175
a. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing menggunakan Elemen-Elemen Utama Digital Marketing 175	
1) Konten.....	175
2) Search Engine Optimizer (Optimalisasi Mesin Pencari).....	189
3) Community Web (web komunitas).....	193
4) Media Sosial.....	197
5) Mobile Apps.....	201
6) CRM (Customer Relations Management).....	208
BAB V PENUTUP	213
A. Kesimpulan	213
Daftar Pustaka	220
LAMPIRAN I	226
LAMPIRAN II.....	240
LAMPIRAN III.....	242

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mengunjungi Baitullah adalah Cita-cita semua umat Islam. Mekkah dan Madinah adalah kota yang memiliki keutamaan-keutamaan yang besar disisi Allah SWT. Maka tak heran minat masyarakat muslim untuk mengunjungi terus meningkat dari tahun ke tahun. Ibadah Haji merupakan rukun Islam yang kelima yang wajib dilaksanakan bagi kaum Muslim di dunia, khususnya yang memiliki kemampuan (*Istitha'ah*) baik dalam harta maupun pelaksanaannya. Menunaikan ibadah Haji adalah sesuatu yang sangat dirindukan setiap semua umat Islam didalam negeri maupun luar negeri, bahkan yang sudah menunaikannya beberapa kali.

Ibadah Haji merupakan ibadah yang diwajibkan seumur hidup bagi yang mampu melakukan perjalanannya, karena hampir sedikit dibicarakan dalam kesehariannya, maka peneliti memandang perlu mencari upaya serius untuk bisa mendorong seseorang untuk melaksanakan salah satu dari rukun Islam ini, yaitu melalui pemasaran dengan baragam keutamaan-keutamaan Haji dan Umroh. Perlu ada upaya sungguh-sungguh dengan memberikan pencerahan akan pentingnya melaksanakan ibadah Haji dan Umroh secara dini. Ibadah Haji sudah menjadi ketetapan Allah SWT. Yang didalamnya terdapat ibadah Umrah (wajib). Sedangkan Ibadah Umroh sunat dapat dilaksanakan secara tersendiri sepanjang tahun diluar waktu Ibadah Haji.

Hal yang sangat penting untuk disampaikan kepada kaum Muslimin dan Muslimat, Mu'minin dan

Mu'minat adalah tentang Keutamaan (Fadhilah) Haji dan Umroh, yaitu adanya informasi dan janji-janji Allah SWT, tentang Keutamaan atau Fadhilah melaksanakan ibadah haji dan Umroh berupa ayat-ayat Al Quran dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Cara yang penulis anggap mudah dan efektif dalam memotivasi jama'ah adalah dengan penyampaian bahwa Haji termasuk Rukun Islam, secara Fikih hukumnya di atas wajib apalagi Sunnah. Apabila Rukun sebuah amal tidak dikerjakan, bisa tidak sah. Dalam konteks Rukun Islam, jika tidak dikerjakan padahal syarat mampu sudah dipenuhi maka ditakutkan berakibat tidak sah islamnya. Dan penyampaian tentang pentingnya Haji dan Umroh, yaitu disampaikannya secara jelas dan memadai betapa besar Keutamaan atau Fadhilah Haji dan Umroh, seperti yang dipesankan oleh Allah SWT dalam Al Quran dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Sebagai contoh ayat Al Quran Allah SWT, berfirman "Tunaikanlah Haji dan Umroh karena Allah" dan Hadits Nabi Muhammad SAW. "Barang siapa yang ingin menunaikan Haji, maka hendaklah menyegerakannya". Dengan upaya ini diharapkan akan mendorong seorang Muslim ataupun seorang Muslimah untuk berniat melaksanakannya dan diberikan kepehaman untuk melaksanakannya.¹

Pada era Modern ini, Revolusi digital teknologi

¹ Waladan Mardijja¹, Musa Hubeis², Hj. Indupurnahayu³. Jurnal Manajemen. *"Silaturahmi dan Disampaikannya Keutamaan Haji dan Umroh terhadap kekuatan niat dan kepehaman untuk melaksanakannya dilingkungan IPB"*. (Bogor: Kantor Hukum Promosi dan Humas IPB, Desember 2016) Vol.7 no.2 hal. 161

Informasi dan Globalisasi telah mendorong terciptanya pasar potensial yang pesat bagi sektor Industri (Tour) Travel Haji dan Umroh. Hal ini dilatarbelakangi oleh peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia. Sekaligus bergesernya gaya hidup umat Muslim, seperti keinginan masyarakat Muslim untuk melakukan Traveling dan Wisata Religi berupa pemenuhan kewajiban Ibadah Haji dan Umroh. Sebuah catatan menunjukkan jamaah Umroh Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia.

Jamaah umroh asal Indonesia terus mencatatkan lonjakan signifikan. Berdasarkan catatan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), tercatat jumlah jamaah umroh asal Indonesia melonjak 68 persen, atau hampir dua kali lipat dalam 5 tahun terakhir.

Pada tahun 1435 Hijriyah jumlah jamaah umroh Indonesia 598.077 jamaah, kemudian melonjak jadi 1.005.806 jamaah pada 1439 H atau 2017-2018. Lonjakan jumlah jamaah umroh tersebut memang beralasan. Sebab Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memang memiliki potensi pasar umroh yang besar. Tercatat 215 juta penduduk Muslim Indonesia mewakili 87 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah itu juga mewakili 24 persen dari total jumlah penduduk Muslim dunia yang sebanyak 1,8 miliar.²

² Website. Dari Artikel Bareksa.com.

<https://www.bareksa.com/id/text/2019/12/03/begini-historikal-jumlah-jamaah-dan-potensi-pasar-umroh-di-indonesia/23727/news>. Selasa 03 Desember. 2019 09:37:43WIB. Penulis: Abdul Malik. Sumber: AMPHURI

Hal ini diperkuat lagi dengan penjelasan dalam sebuah hadist dari Abu Hurairah, ia berkata, Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam bersabda:

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: *العمرة إلى العمرة كفارة لما بينهما، والحج المبرور ليس له جزاء إلا الجنة*

“Antara Umrah yang satu dan Umrah lainnya, itu akan menghapuskan dosa di antara keduanya. Dan Haji Mabrur tidak ada balasannya melainkan surga.” (HR. Bukhari no. 1773 dan Muslim no. 1349)³

Jadi bukanlah hal baru jika minat para jamaah untuk mengunjungi Baitullah begitu besar dan terus meningkat. Apalagi memasuki era teknologi saat ini, tidak sedikit mengubah pola interaksi masyarakat dalam melakukan interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan lainnya. dalam hal ini, internet adalah salah satu penunjang efektivitas dan efisiensi komunikasi yang sering digunakan oleh semua kalangan. hal ini, membuat interaksi para pebisnis baik dari individu maupun perusahaan memungkinkan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas dan efisien. Menurut Laquey, dewasa ini internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan⁴.

Di Indonesia, pentingnya penggunaan *internet*

(Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia). Diakses pada 2 Maret 2020.

³ Hadist ini diriwayatkan oleh Muslim. dalam kitab Shahih Muslim. h.983

⁴ Soleh, Soemirat & Ardianto. *“dasar-dasar public relation”*. (Bandung: Rosdakarya, 2010) h.188

juga makin disadari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyebut penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% di tahun 2018. Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi mengatakan, hasil survei asosiasinya menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 naik 10,12% dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencapai 27 juta pengguna. “Artinya, ada 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik).” Pada hasil survei tahun sebelumnya menunjukkan angka penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 54,8%. Artinya, jumlah penggunaannya mencapai 143,26 juta jiwa dari total 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Hasil riset tersebut mencatat, kontribusi pengguna internet per wilayah paling banyak terdapat di pulau Jawa yakni mencapai 55%, kemudian disusul oleh Sumatera (21%), Sulawesi-Maluku-Papua (10%), Kalimantan (9%), serta Bali dan Nusa Tenggara (5%).⁵

Perkembangan internet ini mendorong juga berkembangnya bisnis *online*. Bisnis online menunjukkan penetrasi penjualan yang tinggi dalam berbagai kategori yang menunjukkan jumlah yang tinggi dan terus meningkat. Dalam hal ini perkembangan teknologi mampu

⁵ Website dari Artikel Katadata.co.id.

<https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>. 16 Mei 2019. 09:14WIB. Penulis: Cindy Mutia Annur. Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Diakses pada 3 Maret 2020.

menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Di mana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat, akurat dan para pedagang mampu menjangkau hingga seluruh dunia. Dengan konsep perdagangan ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, di samping jangkauannya yang sangat luas digital marketing merupakan pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen.⁶

Digital marketing sendiri memiliki sebuah konsep yaitu pemanfaatan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat *mobile* hingga internet, di mana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa. Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek terhadap suatu produk dan jasa. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Hal ini diperkuat sebagaimana hasil penelitian dari Putri dan Fitrah (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan

⁶ Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. "Understanding it-enabled interactivity in contemporary marketing". (*Journal of Interactive Marketing* 2001). Vol. 15 No. 4, P. 18-33

kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa⁷.

Manajer yang inovatif perlu mencari cara untuk menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik dalam lokal, regional, maupun global sehingga mereka dapat memperluas pendapatan mereka, menekan cost mereka, dan meningkatkan keuntungan merek.⁸ Informasi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan.

Bagi para pemasar memahami sifat dan karakteristik media menjadi acuan yang sangat penting dalam mengatur strategi pemilihan media promosi. Orientasi pemasaran kini tidak hanya sekedar penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasarapun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas dengan produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut.

Melihat hal tersebut, Inovasi dan Kreatifitas sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran digital dengan perkembangannya, diakui perusahaan yang kreatif akan menjadi unggulan dalam hal strategi dan taktik dalam pemasaran digital. Hal inilah yang dilakukan PT. Andalus

⁷ Putrid.s.d. & fithrah, d.s. "Pengaruh online marketing campaign #samyangchallenge terhadap customer behaviour digital natives pengguna youtube Indonesia". (Jurnal profesi humas. 2017). 1 (2), 132-141.

⁸ Paul. "Marketing on the Internet". (jurnal Consumer Marketing, 1996). h.27

Nusantara Travel Haji dan Umroh sebagai agen perjalanan haji dan umroh yang memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan terhadap perjalanan wisata Islami Makkah dan Madinah yang berkonsistensi dalam membangun hubungan dan pola komunikasi yang lebih interaktif terkait produk paket yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen lewat media digital baik internet, *mobile devices*, dan media digital lainnya.

PT. Andalus Nusantara Travel Haji dan Umroh menyiapkan diri sebagai fasilitator dalam menjembatani kebutuhan Haji dan Umroh para jamaah dan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik secara maksimal dengan melihat peluang menjalankan usahanya dengan pemasaran online berbasis digital agar perusahaan tidak tertinggal dan dapat mengikuti perubahan yang terjadi. Perusahaan ini membangun usaha pertama dengan website *andalustravel.net* menerapkan model digital marketing yang artinya perdagangan produk atau jasa dengan menggunakan jaringan computer, seperti internet. Digital Marketing pada perusahaan ini mengacu pada teknologi seperti mobile digital, mobile tv, radio, mobile apps, pemasaran online, penggunaan media sosial, dan pengumpulan data system.

Web *andalustravel.net* adalah situs yang menyediakan beragam paket perjalanan umroh dengan setiap promo dan potongan harganya, yang memungkinkan pengguna situs untuk melakukan pembayaran sampai pengurusan dokumen umroh secara digital.

Dengan latar belakang diatas dan data-data yang didapat, mengenai perkembangan digital marketing dan

minat Umroh & Haji yang ada di Indonesia, menarik minat penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi digital marketing yang dilakukan PT. Andalus Nusantara Travel Haji dan Umro. dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: **“Strategi Digital Marketing PT. Andalus Nusantara Travel”**.

B. Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang Masalah yang telah dijabarkan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Digital Marketing di PT. Andalus Travel?
2. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Digital Marketing di PT. Andalus Travel?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu: untuk mengetahui dan menilai strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Andalus Nusantara Travel Haji & Umroh

Dalam hal tersebut, penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi digital marketing haji dan umroh yang dilakukan PT. Andalus Nusantara Travel Haji & Umroh

D. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Teoritis / Akademis

Penulis berharap dari penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori dan sumber yang didapat selama proses perkuliahan.

- b) Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan, serta dapat sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Marketing

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan akan produk tersebut, di mana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Menurut Fandi Tjiptono yang dikutip oleh Sangkot Salamah menyatakan bahwa: Strategi Marketing adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.⁹ Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rachmat Ramli menyatakan bahwa: Strategi Marketing pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

⁹ Fandi Tjiptono. "*Strategi Pemasaran*". Edisi Ketiga. (Yogyakarta: 2000). h. 43

mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁰

2. Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e- mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.¹¹ Sedangkan menurut Coviello, Milley and Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.¹²

3. Travel Haji dan Umroh

Menurut Bahrudin HS. Pengertian Haji adalah sengaja berkunjung menziarahi Ka'bah yang terletak di Masjidil Haram di Makkah, dengan niat menunaikan Ibadah Haji yaitu rukun Islam yang kelima memenuhi perintah Allah.¹³ Menurut Sabiq. Haji

¹⁰ Amstrong dan Kotler. *“Dasar- Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan”*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003). h. 57

¹¹ Ridwan Sanjaya, dan Joshua. *“Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang”*. (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009), h.47

¹² Coviello. Milley. Barbara Marcolin dalam Jurnal Meyliana, *“Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company”*, (Jakarta: Binus Bussiness Review, 2011), h.32

¹³ Bahrudin HS. *“Pembinaan Mental Bimbingan Al-Qur’an”*. (Jakarta: Bima Aksara, 1984). h. 107

adalah perjalanan menuju Makkah dengan tujuan untuk melaksanakan Thowaf, Sa'i, Wukuf (bermalam) di Arofah dan beberapa ibadah yang lain sebagai bentuk pemenuhan atas perintah Allah SWT.¹⁴

Ibadah Haji mulai diperintahkan pada akhir tahun ke-9 hijriyah (setelah Nabi berada di Madinah). Dengan diturunkannya ayat yang berkaitan dengan kewajiban itu adalah Q.S Ali Imran ayat 97 yang berbunyi:

النَّاسِ عَلَىٰ وَاللَّهِ ءَامِنًا كَانَ دَخَلَهُ وَمَنْ أَتَىٰ إِبْرَاهِيمَ مَقَامَ بَيْتِ ءَايَاتٍ فِيهِ
عَنْ غَيْرِ اللَّهِ فَإِنَّ كُفْرًا وَمَنْ سَبَّحًا إِلَيْهِ اسْتِطَاعَ مِنَ الْبَيْتِ حُجَّ
الْعَلَمِينَ

Artinya: Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan Haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban Haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.¹⁵

Adapun pengertian umrah, kata umrah berasal dari bahasa Arab yaitu الع تمار yang bermakna (berpergian). Berasal dari kata *I'timar* yang berarti Ziarah, yakni menziarahi Ka'bah dan berThawaf disekelilingnya, kemudian berSa'i antara Shafa dan

¹⁴ SayyidSabiq. "*Fiqih Sunnah Tiga*". (Jakarta: Cakrawala Publising, 2008). h. 2

¹⁵ Departemen Agama RI, Al-Aliyy. "*Al-Qur'an dan Terjemahnya*". (Bandung: Diponegoro, 2005). h. 49

Marwa, serta mencukur rambut (Tahallul) tanpa Wukuf di Arafah.¹⁶

Dalam buku Tuntunan Praktis Manasik Haji dan Umrah yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama RI, Umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan Tawaf, Sa'i dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT.

Hukum Umrah itu sendiri adalah wajib sekali seumur hidup. Umrah dilakukan dengan niat berihram dari miqat, kemudian Tawaf, Sa'i dan diakhiri dengan memotong rambut (Tahallul Umrah) dan dilaksanakan dengan berurutan (tertib).

Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dimakruhkan melaksanakan Umrah bagi jamaah Haji, yaitu pada saat jamaah Haji Wukuf di padang Arafah pada hari Arafah, hari Nahar (10 Dzulhijjah) dan hari-hari Tasyriq.¹⁷

F. Sistematika Pembahasan

BAB I, Pendahuluan Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian Teoritik. Bab ini menjelaskan teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian yaitu teori utama tentang Strategi Marketing, Digital Marketing, Strategi Digital Marketing.

BAB III, Metode Penelitian, Bab ini berisi tahapan-tahapan metode penelitian yakni antara lain: Pendekatan

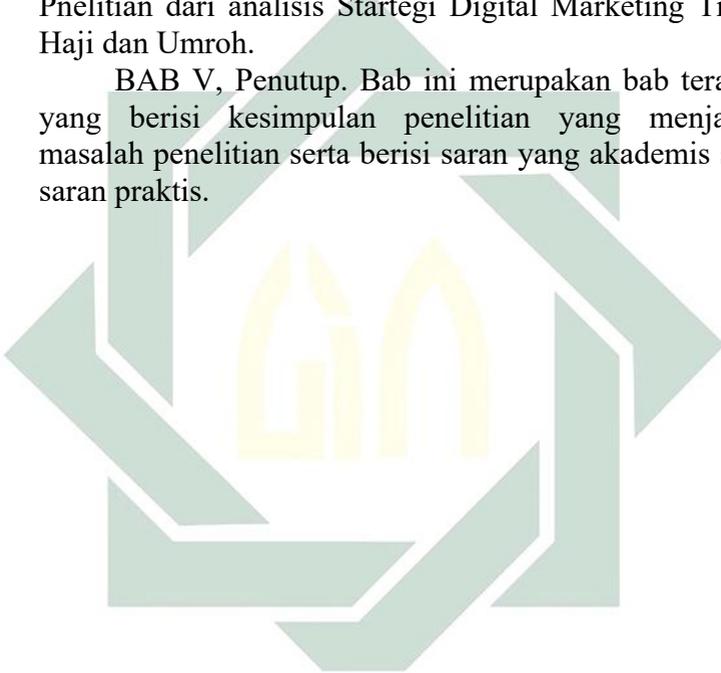
¹⁶ Muhammad Baqir Al-Habsi. "*Fiqh Praktis*". (Bandung: Mizan, 1999). h. 377

¹⁷ *Op. Cit.* Kementerian Agama RI. h. 89-90

penelitian dan jenis penelitian, Sasaran dan lokasi penelitian, Jenis dan Sumber data, Tahap-tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Keabsahan data.

BAB IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi Gambaran umum Objek Penelitian, dan Hasil Penelitian dari analisis Strategi Digital Marketing Travel Haji dan Umroh.

BAB V, Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan penelitian yang menjawab masalah penelitian serta berisi saran yang akademis serta saran praktis.



BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai strategi pemasaran melalui internet yang menjadi acuan dan rujukan penulis. Diantaranya:

1. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2017 dari Sangkot Salamah, dengan judul penelitian “Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata Wahana Haji Umroh”. Dalam penelitian ini menjelaskan terkait analisis strategi digital marketing dengan merincikannya menggunakan elemen utama digital marketing yang dikemukakan oleh Thomas Joseph yakni: konten, *search engine optimizer* (SEO), social media, *community web*, *mobile apps*, *CRM system*. Dalam hal inilah yang menjadi pembeda dari konten yang ditulis sangkot salamah dengan penelitian penulis yang lebih mengarah secara umum strategi digital marketing serta pelaksanaannya.
2. Jurnal Penelitian dari Femi Oktaviani dan Diki Rustandi Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2018, dengan judul penelitian “Implementasi Digital Marketing dalam membangun Brand Awareness”. Dalam penelitian ini menjelaskan terkait implementasi digital marketing dengan menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran pemasaran yang akan digunakan. Instagram merupakan media sosial yang dipilih oleh KIRBI untuk mempromosikan sekaligus membangun kesadaran merek industri rajutan Binong Jati di mata konsumen.

Dalam penelitian ini yang membedakan adalah implementasi digital marketing menggunakan media sosial Instagram sedangkan penelitian dari penulis lebih mengutamakan sistem strategi digital marketing secara keseluruhan.

3. Tesis Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya dari Miftahul Anjar tahun 2017, dengan judul penelitian “Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Drafiq dalam mempertahankan Eksistensi dan menghadapi Eksistensi”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi Travel Umrah Lintas Drafiq dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah tahun 2016 dengan cara mengerahkan seluruh karyawan Lintas Drafiq sebagai marketing dan memanfaatkan alumni jamaah haji untuk dijadikan sebagai investasi jangka panjang. Dalam penelitian ini yang membedakan adalah segi penerapan strategi menggunakan SDM sedangkan penelitian penulis mengutamakan secara keseluruhan.
4. Skripsi jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya dari Fatihatul Firda Muhimmah tahun 2018, dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pelayanan Jamaah Ibadah Haji dan Umrah dalam membangun Citra Positif pada PT. Ebad Al-Rahman Surabaya”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi pelayanan Ibadah Haji dan Umrah PT. Ebad Alrahman Wisata Surabaya dengan cara sebagai berikut: melaksanakan secara konsisten prinsip kualitas pelayanan, membuat promosi menarik sebagai ancaman perusahaan lain, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, menempatkan produk Ebad pada perusahaan besar, membenahi struktur kerja kembali, jemput bola,

menjalin keakraban dengan jamaah, memberi pelayanan bertaraf internasional, dan jaminan akomodasi, hotel dengan harga terbaik.

5. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dari Fitri Rachmawati tahun 2018, dengan judul penelitian “Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yaitu penyampaian *positioning statement* di setiap *postingan* Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. Strategi tersebut dapat membangun dan mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen atau calon konsumen sehingga mereka *familiar* dengan eksistensi merek (*brand*) dari Diah Cookies maupun Pawon Kue.
6. Jurnal Penelitian jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom dari Aditya Wardana tahun 2018, dengan judul penelitian “Strategi Dgital Marketing dan Implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran digital yang memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi

- konsumen, kemampuan menciptakan Visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan sajian informasi terbaru melalui *sms-blog*, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini online.
7. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dari Nurul Hidayah tahun 2018, dengan judul penelitian “Analisis Strategi Digital Marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi digital marketing STP (segmentasi, Targeting, Positioning) ada dua yaitu: pertama, Living Space yang memilih kelompok Segmentasi Demografi, Psikografi, dan Perilaku Konsumen dalam *digital marketing*. Kedua, Efo Store memilih kelompok segmentasi Demografi, Psikografi, dan Perilaku Konsumen dalam kegiatan *digital marketing*. Target pasar Efo Store yaitu berusia 17 – 40 tahun, berpenghasilan menengah ke atas dan aktif menggunakan teknologi serta *social active*.
 8. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Semarang dari Bayu Bagus Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet tahun 2019, dengan judul penelitian “Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Klaster UMKM di Kota Semarang”. Dalam penelitian ini menjelaskan Pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program yang direncanakan. Terdiri dari tahapan survei pendahuluan, pelatihan dengan dua materi dan tahapan evaluasi dan terjadi peningkatan

pemahaman mengenai materi resolusi konflik yang di buktikan dengan lebih dari 70% peserta mengerti akan materi yang disampaikan. Hal ini terlihat, selama kegiatan diskusi, peserta pengabdian terlihat antusias bersedia berpartisipasi. Di sisi lain peserta juga mengaku kesulitan dalam mengungkapkan setiap ide, saran atau permasalahan yang kerap dialami. Misalnya, seperti pemasaran yang masih tradisional, produk yang dihasilkan tidak sesuai harapan pasar, dan mulai mengerti tentang kebutuhan di dunia *e-commerce*.

9. Tesis Pascasarjana Jurusan Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor dari Aisyah Nur Afifah tahun 2018, dengan judul penelitian “Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Usaha Micro, Kecil dan Menengah Sektor Kreatif Di Indonesia dan Malaysia”. Dalam penelitian ini menjelaskan sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia dan Malaysia memiliki pengetahuan dan sadar akan manfaat yang didapat melalui media internet untuk kesuksesan bisnis yang mereka jalani. Terkait dengan media internet yang digunakan, kedua negara menilai media internet tidak memiliki pengaruh terhadap penerapan digital marketing.
10. Jurnal Penelitian Manajemen Dewantara Universitas Universal Batam Kepulauan Riau dari Mohammad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi tahun 2018, dengan judul penelitian “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Micro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing membantu pelaku UMKM dalam menginformasikan dan dapat berinteraksi

secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM juga mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan *Awareness* bagi konsumen, hal ini disebabkan karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali dan meningkatkan penjualan. Beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go-Food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

B. Kerangka Teoritik

1. Strategi Marketing

a. Strategi

Pengertian Strategi, secara Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, strategeta (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, yang mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang.¹⁸ Sedangkan secara terminologi, strategi menurut beberapa ahli diantaranya adalah:

- 1) Strategi dalam pemasaran atau bisnis yang dikutip dari Hermawan, terdiri dari tujuan,

¹⁸ Sofyan Assauri. *"Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi"*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Cet. ke- 7, h. 168

strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan pemasaran yang dicari dan ditetapkan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik merupakan tindakan spesifik yaitu, pelaksanaan tindakan.¹⁹

- 2) Secara Manajerial menurut Effendy adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁰

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi (*competences*).

¹⁹ Agus Hermawan. “*Komunikasi Pemasaran*”. (Jakarta: Penerbit Erlangga) h. 48

²⁰ Unong Uchayana. “*Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*”. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990) edisi revisi. Cet. Ke-5, h.32

Perusahaan perlu mencari kompetensi dalam bisnis yang dilakukan.²¹

Strategi mempunyai definisi atau pengertian yang bermacam-macam. Pengertian strategi tergantung pada obyek yang menjadi strategi itu sendiri. Pengertian strategi dapat diartikan, “Rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”²². Menurut Saladin, manajemen strategi adalah arus keputusan dari tindakan yang mengarah pada perkembangan strategi efektif atau strategi yang membantu dalam mencapai sasaran perusahaan.²³

Dari definisi diatas baik secara istilah maupun secara luas, dapat diambil kesimpulan bahwa definisi strategi menurut penulis adalah suatu bentuk rencana yang terpadu dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan melakukan pelaksanaan tindakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

²¹ Freddy Rangkuti. *“Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi: Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 2”*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997). h.3

²² William F. Glueck, dan Jauch Lawrence R. *“Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan”*. (Jakarta: Erlangga, 1995). h.6

²³ Saladin. *“Manajemen Strategi: Konsep dan Kasus”*. (Yogyakarta: UPPAMPYKPN, 1990) h.13

b. Pemasaran / Marketing

Definisi marketing/ pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali yakni: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga- lembaganya.²⁴

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi marketing. Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan pemasaran adalah Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.²⁵

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu: Pemasaran adalah proses sosial yang di

²⁴ Rhenald Kasali. *"Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning"*.

(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998). h.53

²⁵ Rambat Lupiyoadi. *"Manajemen Pemasaran jasa"*. (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), h.31

mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.²⁶

Buchari Alma²⁷ mengemukakan tujuan pemasaran:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization. Tujuan pemasaran lembaga- lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul

²⁶ Kotler Phillip. *"Manajemen Pemasaran"*. (Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2005). Edisi Kesebelas. Jilid 1 Indeks. h.10

²⁷ Reny Maulidia. Skripsi berjudul *"Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar"*, (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, 2012), h. 18

siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa marketing atau pemasaran adalah sebuah kegiatan dalam upaya pemenuhan kebutuhan antara pembeli dan penjual dalam rangka menyeimbangkan rantai distribusi.

Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan promosi. Promosi merupakan variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan. Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya²⁸.

Promosi hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, hingga yang paling penting adalah tentang

²⁸ Kotler, Phillip. *"Marketing Management 10th edition"*. (Prentice Hall. Inc. 2002) h. 93

keberadaanya dengan harapan dapat mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli)²⁹.

Dapat diartikan pula bahwa promosi adalah usaha-usaha memperkenalkan produk ke khalayak dengan membubuhi unsur persuasi.

Dari beberapa defnisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan menawarkan dengan memperkenalkan produk kepada calon pengguna produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan nilai tertentu.

c. Strategi Marketing

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan akan produk tersebut, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa³⁰ : Strategi marketing adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini

²⁹ Thomas Joseph. *"Apps The Spirit of Digital Marketing 3.0"*. (Elek Media Komputindo: Jakarta. 2011) h. 77

³⁰ Fandy Tjiptono. *"Strategi Pemasaran"*. (Andi: Yogyakarta. 2000) Edisi Ketiga h. 43

didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam Rachmat Ramli, menyatakan bahwa³¹: Strategi marketing pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian usaha dan aturan yang menjadi acuan dalam pemasaran perusahaan dari ke waktu serta alokasinya dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Salah satu langkah awal dalam membuat strategi pemasaran yang baik, perusahaan perlu terlebih dulu mendefinisikan pasar yang ingin dibidik melalui serangkaian kegiatan yang lazim di sebut STP atau *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

1) *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi Pasar merupakan suatu usaha untuk melakukan pemetaan dan pengelompokan terhadap konsumen perusahaan yang dapat diidentifikasi dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa. Mengenai segmentasi,

³¹ Amstron dan Kotler. "Dasar- Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan". (PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta. 2003) h. 57

Kasali³² mengatakan:

“Segmentasi adalah suatu proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potensial customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.”

Segmentasi ditujukan agar perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Keuntungan dari melakukan segmentasi adalah:

- a) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b) Menganalisa pasar, segmentasi membantu mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Perusahaan tidak hanya harus berhati-hati terhadap peroduk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing tetapi juga terhadap alternatif produk atau produk substitusi.
- c) Menemukan peluang pasar (niche). Dengan mengetahui peta pasar, perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang belum di garap dan dapat merencanakan produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen tersebut.
- d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- e) Menemukan strategi komunikasi yang efektif

³² Rhenald Kasali. “Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning”. (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 1998) h.119

dan efisien

Seperti yang dikemukakan oleh Assauri³³, Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

2) *Targeting*

Menurut Kotler³⁴ dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola *Product specialization*. Berdasarkan yang telah disebut diatas dapat dijelaskan sebagai Berikut:

a) *Single Segment Concentration*.

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

b) *Selective Specialization*.

Selective Specialization maksudnya

³³ Sofyan Assauri. "*Manajemen Pemasaran*". (Gramedia Pustaka Utama. Rajawali: Jakarta, 2012) h. 64

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*". (Erlangga: Jakarta, 2013) h. 186

adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

c) *Product Specialization.*

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

d) *Market Specialization*

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

e) *Full Market Coverage*

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua

kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat padalalnya pun meningkatkan biaya perusahaan.

3) *Positioning*

Penentuan posisi dimulai dari suatu produk, barang atau jasa: sebuah perusahaan, sebuah instansi, atau bahkan seseorang. Namun penentuan posisi bukanlah apa yang dilakukan perusahaan terhadap produk melainkan terhadap pikiran prospek (calon konsumen). Dengan kata lain, perusahaan menempatkan produk didalam pikiran prospek.

Dengan kata lain, perusahaan menempatkan produk didalam pikiran prospek. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Philip Kotler, penentuan posisi dapat didefinisikan sebagai berikut: “Penentuan posisi adalah cara merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya”.

Sedangkan definisi penentuan posisi menurut Rhenald Kasali³⁵ dinyatakan sebagai

³⁵ Rhenald Kasali. “*Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*”. (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta,1998) h.120

berikut: Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja yang ada dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya ini dianggap perlu karena situasi masyarakat yang sudah over communicated.

Dalam pemasaran sebuah produk atau jasa, perusahaan melakukan pemasaran strategik menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Mc. Charty³⁶, kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan dengan 4P dalam bauran pemasaran adalah:

a) Product/ produk

Produk tidak hanya pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkus dan perawatannya. Produk adalah kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersamaan memuaskan kebutuhan seseorang baik yang berwujud maupun yang

³⁶ E- Jurnal dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Cannon, Perreault & McCarthy. *"Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global"*. (Salemba Empat: Jakarta, 2008) <http://e-journal.uajy.ac.id> diakses pada 08:50 WIB, Jumat 8 mei 2020

tidak berwujud, termasuk bungkus, warna, prestise, manfaat dan sebagainya.

b) Price/ harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa. Harga juga dapat mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan penjual dalam penetapan harga:

- Meningkatkan penjualan
- Mempertahankan dan memperbaiki market share
- Stabilitas harga
- Mencapai laba maksimum

3) Place/ saluran distribusi

Saluran distribusi dimana terdapat seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan/ fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

4) Promotion/ promosi

Promosi adalah arus informasi/ semua jenis kegiatan pemasaran untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran serta mendorong permintaan.

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital

Digital dalam Wikipedia³⁷ berasal dari kata digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1, on dan off (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya.

Digital adalah kata, gambar dan grafis yang dideskripsikan dalam bentuk numeris melalui piranti komputer, teknologi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan seperti antara lain: televisi, internet, dll membuat revolusi dunia internet lebih terintegrasi antara individu dengan perangkat komputernya tanpa dibatasi oleh kondisi geografis³⁸.

Sejalan dengan definisi digital diatas dapat diartikan bahwa yang dimaksud digital adalah angka-angka, gambar atau grafis yang berhubungan dengan komputer dengan segala pemanfaatan teknologinya yang berfungsi mempermudah kebutuhan manusia.

b. Digital Marketing

Digital marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang

³⁷ Website Wikipedia <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital> diakses pada 14:16 WIB, Sabtu 9 mei 2020

³⁸ Tom E Rolnicki, "*Pengantar Dasar Jurnalisme*". (Penda Media Grup: Rawamangun Jakarta dialih bahasakan oleh Tri Wibowo. 2008) h. 40

ditawarkan secara jelas dan mudah, hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik.

Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek antara lain: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti: meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi, mencapai tujuan merek, serta mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM), seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan³⁹.

Adapun pengertian digital marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang

³⁹ Meyliana. Jurnal “Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company”. (Jakarta: Binus Bussiness Review, 2011) h.31

marketing internet⁴⁰.

- 2) Menurut Coviello, Milley and Marcolin Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce⁴¹.
- 3) Menurut Wartime⁴²
“Digital marketing is the future evolution of marketing. It happens when the majority, or totality of a company’s marketing uses digital channels. Digital channels are addressable, enabling marketers to have a continuous, twoway, personalized dialogue with each costumer. This dialogue leverages data from everycostumers interaction to inform the next, much like a neural network. Additionally, marketers use real-time behavioral information and direct costumer feed back continuously to improve and optimize interactions”

⁴⁰ Ridwan Sanjaya dan Joshua. *“Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang”*. (PT. Alex Media Komputindo: Jakarta, 2009) h.47

⁴¹ Coviello. Milley. Barbara Marcolin dalam Jurnal Meyliana. *“Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company”*. (Jakarta: Binus Bussiness Review, 2011) h.32

⁴² Wertime K. & Fenwick dalam Jurnal Meyliana. *“Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company”*. (Jakarta: Binus Bussiness Review, 2011) h.33

Dapat diketahui bahwa pemasaran digital atau digital marketing adalah sebuah kondisi perusahaan yang memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasarannya. Aktivitas pemasaran digital salah satunya dengan penggunaan media internet sebagai media beriklan, dalam kemajuannya menggunakan internet yang ada di telepon seluler, mobile advertising. Bentuk media online yang umumnya digunakan untuk beriklan adalah website.

3. Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang efektivitas dan efisiensinya dapat dikatakan lebih unggul ketimbang marketing tradisional. Terdapat kendala-kendala dalam marketing tradisional seperti mengukur impresi dan engagement. Mengukur data tersebut akan lebih mudah dilakukan dengan dengan melancarkan strategi digital marketing. Strategi Digital Marketing, dapat dimaksimalkan dengan mengintegrasikan beberapa kekuatan elemen utama dalam digital marketing. Elemen-elemen utama tersebut adalah konten, social media, community web, mobile apps, search engine, dan CRM system⁴³.

Langkah awal dalam menjalankan strategi digital marketing adalah dengan menyusun konten atau isi dari website dengan menyajikan informasi menarik baik berupa artikel segar atau tip-trik dalam pemilihan produk yang dibutuhkan pelanggan dan juga

⁴³ Thomas joseph. "*Apps The Spirit of Digital Marketing 3.0*". (Elek Media Komputindo, 2011)
h.103

penambahan multimedia interaktif yang dapat mempermudah dalam pertukaran informasi ke pelanggan. Setelah penyusunan konten dikemas dengan baik maka optimalisasi mesin pencari yang harus di fokuskan, dengan tujuan agar website dapat diakses dan ditemukan dengan mudah oleh pelanggan melalui mesin pencari google. Untuk memperluas jangkauan promosi media sosial dan mobile apps merupakan solusi yang dapat dijalani.

Dilihat dari besarnya pengguna smartphone di Indonesia maka peluang pasar tersebut dapat diisi untuk memenuhi target penjualan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang tidak dapat dipungkiri. Dengan mengirimkan kartu ucapan, penawaran berkala, serta komunikasi yang dijalin baik dari email atau telephone dapat mengumpulkan data-data akurat untuk tujuan pemasaran jangka panjang⁴⁴.

a. Konten

Konten adalah semua informasi yang disediakan mengenai produk dan jasa. Konten dapat berbentuk infografis, video atau teks. Informasi ini juga mencakup siaran pers, kiriman blog, manual produk, iklan pencarian, tweet, dan Pins⁴⁵. Penyusunan konten dalam digital marketing dikemas dengan bahasa yang sesuai dengan target

⁴⁴ Novian Krisana. *“Strategi Digital Marketing dalam hal Promosi untuk Meningkatkan Penjualan”*. (Skripsi S1 Fakultas ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, 2013) h. 24

⁴⁵ Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta

konsumen, disajikan melalui tip dan trik dan kemudian dapat diolah menjadi berbagai macam keluaran baik visual maupun tulisan, namun hal ini tidak terikat dengan penawaran produk secara langsung, namun lebih ke penyusunan sebuah konten marketing.

Konten yang hebat harus dapat melakukan hal-hal berikut, yaitu: 1. Mendidik: mengajarkan kepada seorang pelanggan hal-hal yang perlu dia ketahui tentang produk tersebut dan cara menggunakannya. 2. Menghibur: menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik. 3. Membujuk membantu pelanggan menghilangkan keberatan-keberatan yang mungkin mereka miliki sehingga kemudian membeli produk itu. 4. Mengisahkan sebuah cerita: menyajikan informasi dalam format yang dapat disesuaikan kebutuhan tiap-tiap pelanggan. 5. Berbagi: salah satu tes akhir dari konten yang hebat adalah melihat jika konten dibagikan. 6. Temuan: pelanggan yang menginginkan informasi ini harus dapat menemukannya berdasarkan pada optimasi mesin pencari (SEO) yang telah anda lakukan.

b. Search Engine Optimizer (Mesin Pencari)

SEO adalah serangkaian proses sistematis untuk meningkatkan volume atau kualitas kunjungan melalui mesin pencari menuju situs tertentu dengan memanfaatkan mekanisme

kerja atau algoritma mesin pencari⁴⁶. Strategi SEO dilakukan dengan cara seperti penulisan konten organik pada website dan penggunaan backlinks dari luar website. Hal yang paling mencolok dari strategi SEO dibandingkan strategi lain yaitu strategi SEO sangat minim dalam hal pembiayaan pemasaran yang dimana cocok untuk website yang masih terbilang baru. Berikut beberapa strategi agar halaman web dapat muncul di halaman pertama Google⁴⁷:

1) Research

Research adalah Riset Keyword. Riset dilakukan untuk mencari beberapa kata kunci atau keyword yang banyak dicari dengan Google. Kita bisa memanfaatkan <https://keywordtool.io> untuk mencari keyword turunan. Kemudian kita menggunakan tools Keyword Planner untuk memperoleh data jumlah pencarian setiap keyword.

2) On Page Optimization

Maksud dari unsur On Page Optimization adalah optimasi konten untuk website. Konten yang secara umum dioptimasi untuk strategi SEO adalah teks dan gambar (image). Untuk

⁴⁶ Muhammad Tohiruddin. "membuat Situs Top Search". (Jakarta: Kanaya Press, Grub Puspa Swara, Anggota IKAPI, 2012) h. 6

⁴⁷ Website dari Aartikel AIDIA. "*Strategi SEO Supaya Website Muncul di Halaman Pertama Google (content marketing platform)*". <https://aidianetwork.com/strategi-seo-agar-muncul-di-halaman-pertama-googole/> 17 Mei 2018. Penulis: Dedy. Diakses pada 8 Mei 2020

optimasi SEO konten berupa teks dan gambar sebetulnya bisa terbantu oleh Plugin Yoast apabila menggunakan CMS WordPress. Di dalam Yoast terdapat indikator yang perlu dipenuhi pada konten Post dan Page.

c. Community Web

Web 2.0 dibuat dalam bentuk sebuah web komunitas yang fitur utamanya berupa fasilitas komunikasi dua arah seperti forum, diskusi, dan lain-lain. Pemilihan komunitas karena memiliki tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang tinggi antara anggota, sementara pemilik situs bertindak sebagai moderator web komunitas tersebut.

d. Media Sosial

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial⁴⁸. Sebagaimana telah diuraikan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik

⁴⁸ Endis Citra P, dkk. "Media dan Perkembangan Budaya" (Malang: Prodi Ilkom, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Intrans Publishing Group) h. 14

e. Mobile Apps

Menurut Pressman dan Bruce⁴⁹ aplikasi mobile adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk platform mobile (misalnya iOS, android, atau windows mobile). Dalam banyak kasus, aplikasi mobile memiliki user interface dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh platform mobile, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan format informasi dengan cara yang paling cocok untuk platform mobile. Selain itu aplikasi mobile menyediakan kemampuan penyimpanan persisten dalam platform.

f. System CRM

Menurut Buttle CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel⁵⁰. Sedangkan menurut Kotler & Keller Customer Relationship Management merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat

⁴⁹ Pressman dan Bruce, "Software Engineering: A Practitioner's Approach (sixth edition)". (Amerika: McGraw-Hill, 2014) h.9

⁵⁰ Buttle, "Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)" (Malang: Bayu Media Publishing, terjemahan oleh Arief Subiyanto, 2007) H. 48

mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan⁵¹.

Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan win-win situation melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing.

4. Travel Haji dan Umroh

Menurut Bahrudin HS. Pengertian Haji adalah sengaja berkunjung menziarahi Ka’bah yang terletak di Masjidil Haram di Makkah, dengan niat menunaikan Ibadah Haji yaitu rukun Islam yang kelima memenuhi perintah Allah.⁵² Menurut Sabiq. Haji adalah perjalanan menuju Makkah dengan tujuan untuk melaksanakan Thowaf, Sa’i, Wukuf (bermalam) di Arofah dan beberapa ibadah yang lain sebagai bentuk pemenuhan atas perintah Allah SWT.⁵³

Ibadah Haji mulai diperintahkan pada akhir tahun ke-9 hijriyah (setelah Nabi berada di Madinah). Dengan

⁵¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. (Jakarta: Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1, 2019) H. 189

⁵² Bahrudin HS. “Pembinaan Mental Bimbingan Al-Qur’an”. (Jakarta: Bima Aksara, 1984). h. 107

⁵³ SayyidSabiq. “Fiqih Sunnah Tiga”. (Jakarta: Cakrawala Publising, 2008). h.

diturunkannya ayat yang berkaitan dengan kewajiban itu adalah Q.S Ali Imran ayat 97 yang berbunyi:

حُجُّ النَّاسِ عَلَىٰ وَجْهِ اللَّهِ ۖ ءَامِنًا كَانَ دَخَلُهُ وَمَنْ أَضْرَهُمْ مَّقَامَ بَيْتِ ٱلَّذِينَ فِيهِ
ٱلْعُلَمِينَ عَنِ غَنَىٰ ٱللَّهِ ۗ ۙ فَمَنْ كَفَرَ ۖ وَمَنْ سَبَّحَ إِلَيْهِ ٱسْتِطَاعَ مَنِ ٱلْبَيْتِ

Artinya: Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan Haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban Haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.⁵⁴

Adapun pengertian umrah, kata umrah berasal dari bahasa Arab yaitu الع تمار yang bermakna (berpergian). Berasal dari kata *I'timar* yang berarti Ziarah, yakni menziarahi Ka'bah dan berThawaf disekelilingnya, kemudian berSa'i antara Shafa dan Marwa, serta mencukur rambut (Tahallul) tanpa Wukuf di Arafah.⁵⁵

Dalam buku Tuntunan Praktis Manasik Haji dan Umrah yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama RI, Umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan Tawaf, Sa'i dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT.

⁵⁴ Departemen Agama RI, Al-Aliyy. "Al-Qur'an dan Terjemahnya". (Bandung: Diponegoro, 2005). h. 49

⁵⁵ Muhammad Baqir Al-Habsi. "Fiqh Praktis". (Bandung: Mizan, 1999). h. 377

Hukum Umrah itu sendiri adalah wajib sekali seumur hidup. Umrah dilakukan dengan niat berihram dari miqat, kemudian Tawaf, Sa'i dan diakhiri dengan memotong rambut (Tahallul Umrah) dan dilaksanakan dengan berurutan (tertib).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan secara terperinci fenomena - fenomena tertentu dan kemudian menganalisisnya serta menginterpretasikan melalui data yang telah terkumpul⁵⁶. Dengan memilih metode kualitatif ini, penulis mengharapkan dapat memperoleh data yang lengkap dan akurat.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang tetap memerlukan suatu kerangka teori, tetapi bukan untuk menguji teori.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang⁵⁷.

Berdasarkan definisi diatas, penulis melakukan

⁵⁶ Jalaludin Rahmat. *"Metode Penelitian Komunikasi"*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999) h. 24

⁵⁷ Krisyantono. *"Riset Komunikasi"*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006) h.25

penelitian dengan menguraikan fakta- fakta yang terjadi secara ilmiah. Penulis menggambarkan secara rinci tentang strategi digital marketing travel haji dan umrah yang dilakukan oleh PT. Andalus Nusantara. Kemudian penulis menjelaskan hasil yang didapat berupa analisis terhadap strategi digital marketing yang telah dilakukan oleh PT. Andalus Nusantara.

B. Sasaran dan Lokasi Penelitian

Sasaran yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah PT. Andalus Nusantara. Sedangkan objek penelitiannya adalah Strategi Digital Marketing di dalam perusahaan tersebut. Lokasi penelitian di Kantor PT. Andalus Nusantara Jl. Menganti Wiyung No.93C, Jajar Tunggal, Kec. Wiyung, Kota SBY, Jawa Timur 60227.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data menggunakan sampel purposif (purposive sample) yang memfokuskan pada informan- informan terpilih yang kaya dengan kasus studi yang bersifat mendalam⁵⁸. Maka data yang diperlukan untuk mengetahui bagaimanakah analisis terhadap strategi digital marketing PT. Andalus Nusantara adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, maupun studi dokumentasi. Sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh.

Dengan demikian berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka jika dilihat sumber data nya dalam penelitian ini terbagi atas dua bagian, yaitu:

⁵⁸ Nana Soyadiah. "*Metode Penelitian Pendidikan*". (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)
h.101

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa catatan tertulis dari hasil wawancara. Data primer dalam penelitian kualitatif adalah jawaban lisan yang diperoleh dari wawancara yang berhubungan dengan penelitian. Keterkaitan dengan penelitian ini peneliti akan mewawancarai Kepala Bagian Digital Marketing dan Programmer di PT. Andalus Nusantara dan konsumen atau alumni jamaah PT. Andalus Nusantara.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data pustaka yang diperoleh dari catatan tertulis terdahulu sebelum penelitian ini, seperti Skripsi, Thesis, Jurnal, atau sumber bacaan lain yang berkaitan dengan strategi digital marketing. Penulis menggunakan data- data dan sumber-sumber yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, sedangkan data-data ini penulis peroleh dari buku-buku, profile company, arsip-arsip, dan lain sebagainya yang dapat mendukung serta berkaitan dengan masalah penelitian, sumber-sumber informasi baik secara langsung dan tidak langsung, seperti catatan-catatan atau dokumen seperti brosur, katalog digital, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

D. Tahap-tahap Penelitian

Terdapat tiga tahapan dalam penelitian yaitu, tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis

data.⁵⁹

1. Tahap Pra Lapangan

Seorang peneliti harus terjun kelapangan sebelum melakukan penelitian guna menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan, menjajaki dan menilai keadaan lapangan serta menyiapkan perlengkapan untuk melaksanakan penelitian.

a. Menyusun rancangan penelitian

Peneliti hendaknya membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Setelah memahami fenomena yang terjadi maka Peneliti membuat latar belakang masalah, tujuan penelitian definisi konsep dan membuat rancangan data-data yang diperlukan untuk penelitian.

b. Memilih lapangan penelitian

1) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan

Pada tahap ini Peneliti mengenali lebih dalam unsur yang ada di lingkungan sosial penelitian yang dikaji melalui wawancara dan observasi guna mendapatkan data yang akurat di lapangan

2) Memilih dan memanfaatkan informan

Orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang kondisi, situasi serta latar belakang dari sebuah objek disebut informan. Peneliti dalam hal ini memilih kepala dan koordinator divisi sebagai informan.

Dalam hal ini, Peneliti menyiapkan segala

⁵⁹ Lexy J. Meolong. "*Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*" (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 4.

hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku, alat tulis, izin, atau bahan-bahan lain yang diperlukan untuk mendapatkan deskripsi data di lapangan.

3) Persoalan etika penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

a. Memahami latar penelitian

Sebelum melakukan penelitian peneliti harus memahami latar penelitian serta mempersiapkan kemampuan diri baik dari segi fisik maupun mental. Selain itu peneliti harus menjaga hubungan baik dengan Allah SWT agar terapi yang dilakukan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Memasuki Lapangan

Peneliti harus menjalin hubungan yang baik dengan para staff atau karyawan perusahaan tersebut.

c. Berpartisipasi dalam pengumpulan data

Peneliti berperan aktif dalam penelitian tersebut dengan mengumpulkan data dan menganalisanya.

E. Tahap Analisa Data

Setelah mengumpulkan data-data yang ada serta menyeleksinya sehingga terhimpun dalam satu kesatuan maka langkah selanjutnya adalah analisa data. Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang objek yang diteliti dan menyajikannya sebagai

tujuan bagi orang lain.⁶⁰

Tahap analisa data dimulai sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif karena dalam tahap ini merupakan proses pengoorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif. Peneliti mendeskripsikan data tentang bagaimana penerapan dan penggunaan strategi digital marketing yang digunakan PT. Andalus Nusantara.

Dalam proses analisa data penulis menggunakan tiga tahapan kegiatan, diantaranya yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Agar data-data dapat memberikan penjelasan yang jelas.⁶¹

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya sehingga dari situ dapat diambil hipotesis dan pengambilan tindakan.⁶²

⁶⁰ Noeng Muhajir, *Metodologi Kualitatif*, (Yogyakarta: Rakesarasin, 1989), hlm. 186

⁶¹ Sugiyono, *“Memahami Penelitian Kualitatif”* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 92

⁶² Sugiyono. *“Memahami Penelitian Kualitatif”* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 95

3. Analisa Data

Analisa data ini bertujuan untuk menyederhanakan data-data yang ada sehingga menjadi lebih mudah untuk dipahami. Menurut Laxy, penelitian kualitatif menggunakan data secara induktif.⁶³ Metode induktif adalah Suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan hasil penelitian dengan bertitik tolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.⁶⁴

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subjek, objek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti⁶⁵.

Observasi dilakukan untuk memperkaya data, dan pada penelitian ini observasi dilakukan pada saat wawancara. Dalam penelitian ini bersifat langsung, yakni peneliti langsung mengamati media yang digunakan dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Andalus Nusantara seperti website, beberapa akun media sosial andalustravel.net seperti

⁶³ Lexy J. Moleong. *"Penelitian Kualitatif"* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 26

⁶⁴ Sudarto. *"Metodologi Penelitian Filsafat"* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 57

⁶⁵ Sugiyono. *"Metode Penelitian Administrasi"*. (Bandung: Alfabeta, 2005) h.171

Facebook, Instagram dan WhatsApp dan melakukan kunjungan ke kantor PT. Andalus Nusantara.

Peneliti melakukan teknik observasi terstruktur dan tersamar sebagai pendukung teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Ini didasarkan karena observasi yang dilakukan peneliti telah melalui perijinan terlebih dahulu serta terencana sehingga sumber data mengetahui pengamatan yang dilakukan oleh peneliti juga akan memastikan apakah hasil wawancara itu benar adanya.

2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dan responden peneliti. Esterberg (Sugiyono) ⁶⁶ mendefinisikan wawancara semi terstruktur ialah jenis wawancara yang sudah termasuk wawancara in- depth interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menentukan permasalahan supaya lebih terbuka, pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan idenya.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik wawancara semi terstruktur sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Hal ini didasarkan pada teknik penelitian yang dipakai oleh peneliti dimana data sangat tergantung pada pemahaman peneliti bukan berdasarkan pada pertanyaan-pertanyaan dalam angket dalam menemukan data.

⁶⁶ Sugiyono. *"Metode Penelitian Administrasi"*. (Bandung: Alfabeta, 2005) h.73

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini studi dokumen akan mendukung hasil dari wawancara dan observasi. Jadi ketiga teknik pengumpulan data ini saling melengkapi dan mendukung. Oleh karena itu peneliti memakai teknik wawancara, observasi dan studi dokumen dalam pengumpulan data.

G. Teknik Keabsahan Data

1. Kredibilitas hasil penelitian dilakukan dengan:

a. Perpanjangan Pengamatan

Pengumpulan data sangat ditentukan dalam pengamatan peneliti. Dalam perpanjangan pengamatan peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang telah ditemui maupun yang baru ditemui. Jadi, hubungan peneliti dengan narasumber akan membentuk rapport, akrab, terbuka, dan saling percaya. Sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan.⁶⁷

Pengamatan tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan pengamatan untuk mendapatkan kebenaran dari informan. Dengan perpanjangan pengamatan data yang dikumpulkan akan lebih bisa dipercaya.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan observasi dan interpretasi yang benar terhadap sesuatu. Hal itu dimaksudkan untuk

⁶⁷ Sugiyono. "Memahami Penelitian Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 122

memperoleh data yang sangat relevan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, pengamatan membutuhkan tingkat observasi yang tinggi.

Pengamatan harus dilakukan dengan cermat dan berkesinambungan. Oleh karena itu, kepastian data dan urutan peristiwa dapat direkam secara pasti dan sistematis.⁶⁸

Peneliti menggunakan validitas data untuk meningkatkan pengamatan dalam penelitian. Validitas dapat menambah tingkat keseriusan dan ketekunan untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat dari data-data yang diterima. Peneliti memahami dengan seksama serta mengamati data yang diperoleh dengan sungguh-sungguh. Data tersebut baik berupa hasil wawancara maupun foto diamati untuk memeriksa data tersebut apakah sesuai dengan penelitian atau tidak.

Dalam penelitian ini, peneliti akan observasi di PT. Andalus Nusantara dimulai sebelum pukul 09:00 dan diakhiri lebih dari pukul 12:30. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui penerapan dan penggunaan Strategi Digital Marketing.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah cara pengecekan data dengan cara membandingkan dengan berbagai sumber sudut pandang atau prespektif, dari berbagai segi sehingga

⁶⁸ Sugiyono. *"Memahami Penelitian Kualitatif"* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 124

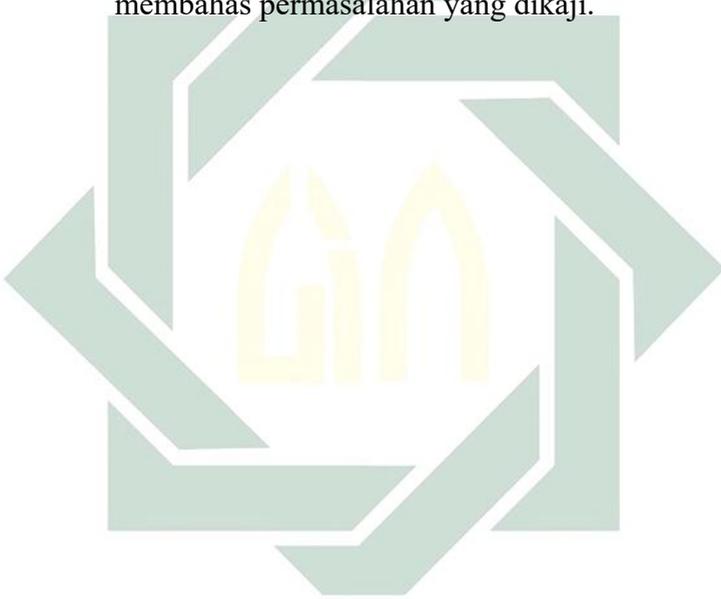
lebih kredibel dan akurat.⁶⁹ Data yang diperoleh melalui wawancara didiskusikan lebih lanjut dengan kuesioner, observasi, dan lain-lain dalam triangulasi ini.

- a) Triangulasi sumber, yaitu memeriksa keabsahan data melalui beberapa sumber atau informan berbeda. Maksudnya adalah data yang ada di lapangan diambil dari berbagai sumber penelitian yang berbeda-beda.
 - 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
 - 2) Membandingkan apa yang dibicarakan di depan umum dengan apa yang dibicarakan secara pribadi.
 - 3) Melakukan perbandingan terhadap apa yang dibicarakan orang-orang mengenai situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
 - 4) Melakukan perbandingan terhadap keadaan serta pandangan seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti orang berpendidikan, orang biasa, dan orang berada.
 - 5) Melakukan perbandingan dari hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.
- b) Triangulasi tehnik, yaitu memeriksa keabsahan data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda.
- c) Triangulasi waktu, yaitu memeriksa keabsahan data

⁶⁹ Paul Suparno. *"Action Research Riset Tindakan untuk Pendidikan"* (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm. 71.

dengan melakukan penggalan data kembali di waktu atau situasi yang berbeda.⁷⁰

- d) Triangulasi peneliti, yaitu hasil penelitian baik itu data maupun simpulan dapat diuji validitasnya dari beberapa peneliti
- e) Triangulasi teoritis, yaitu triangulasi yang menggunakan prespektif lebih dari satu teori serta membahas permasalahan yang dikaji.



⁷⁰ Sugiyono. *“Memahami Penelitian Kualitatif”* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 125-127.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil (Sejarah) PT. Al Andalus Nusantara Travel

Bermula dari suksesnya pengelolaan perusahaan pelayanan nasional PT. Pelnas Bahtera Setia dan perusahaan bongkar muat PT. PBM Bahtera Setia, owner kedua perusahaan itu ingin mewujudkan mimpinya yang mulia yakni mempersembahkan karya terbaik bagi umat berupa layanan penyelenggaraan haji dan umroh. Tahun 2002 lahirlah Andalus Hajj & Umroh Services dengan izin umroh D344 tahun 2002. Program perdana Andalus saat itu Umroh Plus Yaman pada 10 Oktober 2002. Program tersebut diikuti 28 jamaah tamu Allah.

Tahun 2004 Andalus memperoleh izin penyelenggaraan haji dengan nomor D221, sehingga lengkaplah peran Andalus dalam melayani tamu-tamu Allah baik dalam program umroh maupun haji. Pemberangkatan haji perdana diikuti 24 jamaah. Usai perjalanan perdana haji tersebut, dari waktu ke waktu semakin besar kepercayaan jamaah terhadap layanan penyelenggaraan haji dan umroh Andalus. Terbukti dengan terus bertambahnya jumlah yang diberangkatkan setiap tahun. Pada tahun 2006, jamaah haji yang diberangkatkan mencapai 131 jamaah.

Pada tahun 2007 Departemen Agama Republik Indonesia selaku regulator pelaksanaan haji nasional mengakreditasi semua penyelenggaraan ibadah haji khusus, Alhamdulillah PT. Al Andalus Nusantara Travel mendapatkan kepercayaan sebagai travel resmi penyelenggaraan ibadah khusus (PIHK) dengan izin no

171 tahun 2007, maka pada tahun itu andalus semakin dipercaya masyarakat untuk melayani penyelenggaraan haji dan melayani 194 jamaah haji. Selain membantu melayani ribuan jamaah umroh. Dengan beraneka dinamika dalam operasional penyelenggaraan haji dan umroh andalus terus berkembang.

Pada tahun 2015, dengan rahmat Allah SWT andalus semakin matang menjadi andalus group di tandai dengan lahirnya ide penyelenggaraan haji dan umroh untuk segmentasi masyarakat menengah ke bawah, maka dimulailah rintisan penyelenggaraan umroh Hudabiyah. Andalus group mengembangkan sphinx yang berperan menyelenggarakan ibadah haji percepatan (Furodah) sehingga andalus group menjadi penyelenggara haji dan umroh yang lengkap.

2. Visi dan Misi PT. Al Andalus Nusantara Travel

a. Visi

Visi dari PT. Al Andalus Nusantara Travel adalah “Menjadi perusahaan tour dan travel yang semakin berkembang untuk tahun-tahun kedepan dan menjunjung tinggi pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap serta Kenyaman bagi customer”.

b. Misi

Misi dari PT. Al Andalus Nusantara Travel adalah

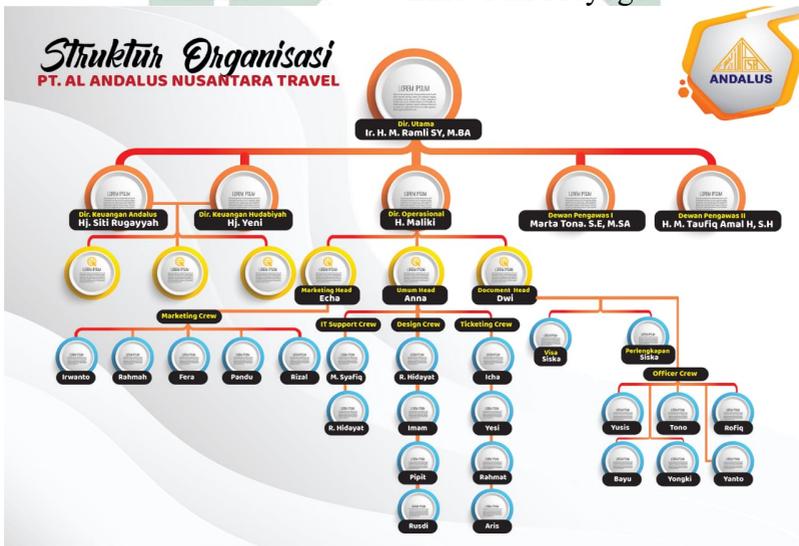
- 1) Memberikan solusi dalam pemilihan paket Haji dan Umroh
- 2) Memberikan suatu pengalaman berlibur yang menyenangkan dari produk- produk dan layanan yang inovatif dalam suatu keseimbangan yang baik antara atensi pribadi dan teknologi informasi.

- 3) Untuk mempertahankan suatu pelayanan yang dapat diandalkan, harga yang kompetitif dan kejujuran dalam berbisnis.
- 4) Memperluas wilayah operasional ke titik-titik pelanggan terdekat di seluruh Indonesia.

3. Struktur Organisasi PT. Al Andalus Nusantara Nusantara

- Founder : 1. Habieb Abdullah Assegaf
 : 2. Drs. H. Imam Moerdjani
 : 3. Ir. H. Muhammad Ramli SY.
 : 4. Dra.ec. Hj. Siti Rugayyah MM.
- Direktur Utama: Ir. H. Muhammad Ramli SY.
- Direktur Operasional: H. Maliki
- IT Support: 1. Muhammad Syaf'i
 : 2. Mohammad Syafih
- Office Support: 1. Divisi Umum : 1. Sutono
 : 2. Hasanudin
 : 3. Rofiq
 : 2. Divisi Gudang: Faisol
- Design : 1. R. Hidayat
 : 2. Imam
 : 3. Pipit
 : 4. Rusdi
- Marketing Koor : 1. Pratesa Hersetyani
 Crew Marketing: 1. Ahmad Rizal Aditya
 : 2. Aries Prasetya M.
 : 3. Pandu Haryogi
 : 4. Ferra Dwi H.
 : 5. Rahma Indah Y.
 : 6. Elysa Widiastuti
 : 7. Angger Ryan S. W.

- Document : 1. Dwi Rahayu
: 2. Glurianah
- Ticketing : 1. Nawia Yesha
: 2. Yani
- Direktur Keuangan : Marta Tona. S. E, M.SA
- Accounting : 1. Indah Wahyuningsih
: 2. Shinta Aulia M
- HRD & Purchasing: Siska Damayanti
Chasier : Elisa Yuli Prayogo



Gambar 1.1
Struktur Organisasi PT. Al Andalus Nusantara Travel

B. Penyajian Data

Penyajian Data adalah pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar data yang telah dikumpulkan dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Adapun dari data mengenai strategi digital marketing akan disampaikan oleh beberapa informan sebagai berikut:

Narasumber Pertama: Martha Tona, SE., MSA.
(Direktur Keuangan)

Narasumber Kedua: Praseta Hersetyani (Koor
Marketing)

Narasumber Ketiga: Rimba Anditya Kurniawan S.
Kom (Developer)

Narasumber Keempat: Mohammad Imam Syafi'i
(Konten Kreator)

1. Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel

a. Penerapan (Segmentation, Targeting, Positioning) sebelum melaksanakan Strategi Digital Marketing

1) Segmentasi

“segmentasi demografis. Dalam memperluas jangkauan pemasaran. Perusahaan merencanakan untuk memakai sistem pemasaran produknya secara online. Berdasarkan analisis yang dilakukan, perusahaan sudah melakukan pemasaran secara online tetapi belum efektif. Segmentasi ini

diharapkan mampu memperluas citra perusahaan dan melayani pelanggan yang beragama Muslim sesuai status keluarga, usia, maupun pendapatan”⁷¹. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa segmentasi yang dituju adalah segmentasi demografis. Pendapat narasumber pertama ini hampir sama dengan pemaparan narasumber kedua sebagai berikut:

“Segmentasi andalus kita ambil kalangan atas dan usia produktif. Kalangan atas maksudnya golongan yang mampu dan berpenghasilan tinggi. Usia produktif maksudnya jangkuan usia yang matang dalam melaksanakan kegiatan umroh dan haji”⁷².

(Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan, bahwa segmentasi andalus memfokuskan dua kelompok yakni kelompok atas dengan pendapatan yang cukup atau lebih, dan usia produktif atau kelompok usia matang dalam

⁷¹ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

⁷² Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

melaksanakan ibadah haji dan umroh.

2) Targeting

“Perusahaan akan menargetkan pangsa pasar dengan menggunakan pemasaran secara online. Strategi yang digunakan menargetkan ke kalangan tertentu, yaitu kalangan masyarakat yang beragama Muslim. Dengan adanya e-marketing, pasar bisa meluas tanpa batasan wilayah”⁷³. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa perusahaan menargetkan pangsa pasar dengan menggunakan pemasaran online. Strategi yang digunakan menargetkan ke kalangan tertentu, yaitu kalangan masyarakat yang beragama muslim. Dengan adanya e-marketing, pasar bisa meluas tanpa batasan wilayah.

“targeting perusahaan lebih mengutamakan masyarakat beragama islam dan memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki

⁷³ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

perusahaan”⁷⁴. (Narasumber 3)
Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa menargetkan dua hal yaitu pengutamakan masyarakat muslim dan pengoptimalan media sosial. Pernyataan ini memiliki sedikit kesamaan dengan pernyataan dari narasumber pertama dengan menargetkan mayoritas masyarakat muslim.

3) Positioning

“Benefit Positioning. Perusahaan berfokus pada kualitas pelayanan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing”⁷⁵. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa positioning yang dipilih adalah benefit positioning. Perusahaan berfokus pada kualitas pelayanan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing. Pernyataan ini memiliki kesamaan dengan pemaparan yang diberikan narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut:

“Positioning perusahaan terhadap competitor. Perusahaan membuat program

⁷⁴ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

⁷⁵ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

all in, jadi jamaah tinggal mengikuti muthawif, tidak lagi untuk memikirkan makan dan perlengkapan, karena semua sudah disiapkan”⁷⁶ .

(Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan, bahwa positioning perusahaan terhadap competitor atau pesaing. Pernyataan diatas memiliki kesamaan tujuan dalam menghadapi competitor/pesaing melalui pelayanan perusahaan dengan pemaparan narasumber pertama.

“positioning perusahaan adalah pengoptimalan apa yang diberikan perusahaan kepada para jamaah haji dan umrah. Pemberian tersebut meliputi pelayanan, fasilitas, dan ilmu pengetahuan seputar ibadah haji dan umrah yang bermanfaat⁷⁷”. (Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa positioning perusahaan tentang pengoptimalan apa yang diberikan perusahaan kepada para jamaah haji dan umrah.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

⁷⁷ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

Pemberian tersebut meliputi pelayanan, fasilitas dan ilmu pengetahuan. Pernyataan ini memiliki kesamaan dengan pemaparan narasumber satu dan dua yang memfokuskan pelayanan perusahaan terhadap para jamaah haji dan travel.

b. Proses Strategi Marketing yang sedang berjalan di Andalus Travel

“Pertama menyebarkan brosur, dalam konteks ini customer akan membaca dan mencari informasi lebih detail ke perusahaan al andalus atau mencari informasi melalui website. Setelah itu dari perusahaan akan memberikan informasi dan menawarkan produknya. Kedua mengiklankan produk, dalam pengiklankan produk ini customer dapat membacanya melalui media iklan koran dan bisa mendapatkan informasinya melalui website al andalus. Ketiga mengiklankan iklan, pada iklan yang diberikan kepada customer dapat diperoleh dari beberapa media sosial yang dimiliki pt.al andalus travel seperti facebook, instagram, youtube dan mobile apps berupa gambar

maupun video”⁷⁸. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa ada tiga hal yang menjadi sistem pemasaran yang berjalan di Al andalus baik itu secara manual yaitu memanfaatkan tenaga dari tim marketing bagian lapangan dengan menyebarkan brosur perusahaan. Al andalus juga memanfaatkan media digital sebagai alat pemasarannya yaitu mengiklankan produk menggunakan media digital seperti website dan mobile apps. Al andalus juga aktif dalam penggunaan media sosialnya seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Sama halnya dengan pendapat dari narasumber kedua sebagai berikut:

“Pertama, tim marketing bagian lapangan atau biasa disebut dengan sales, keliling ke tempat yang menjadi objek tujuan baik dari dalam kota maupun luar kota. Kedua, pemasangan iklan di laman suara Surabaya. Ketiga, tim marketing bagian konten kreator membuat konten-konten islami berupa gambar maupun video melalui media sosial dan aplikasi”⁷⁹. (Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan,

⁷⁸ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

⁷⁹ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

bahwa ada tiga hal yang menjadi sistem pemasaran yang berjalan di al andalus secara manual dan penggunaan media digital. Al andalus melakukan pemasaran secara manual dengan memanfaatkan tenaga tim marketing bagian lapangan dengan menyebarkan brosur ke tempat-tempat yang sudah menjadi objek tujuan baik dari dalam kota maupun luar kota. Al andalus juga melakukan pemasaran dengan menggunakan media digital yaitu media website dan mobile apps yang dimiliki al andalus. Al andalus juga aktif dalam memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti, Facebook, Instagram, dan Youtube. Pendapat narasumber pertama dan kedua bisa disebut sama dalam pemaparannya, namun berbeda halnya dengan pendapat yang dipaparkan oleh narasumber ketiga yang menjelaskan kondisi proses pemasaran di masa pandemi covid 19 sebagai berikut:

“pada kondisi saat ini proses pemasaran sedang dalam mengalami kesulitan karena pada bulan November-Desember Saudi membuka kembali untuk bisa di kunjungi untuk ibadah dengan ketentuan dan aturan yang sangat ketat. Dari segi usia yg dibatasi 18-50 dan kegiatan yang sangat kondisional saat disana menuntut mencari jamaah yang siap mental dan materi. Dan selama umroh uji coba ini disarankan untuk jamaah



yg sudah pernah umroh. Proses sebelum pandemic, Jamaah melakukan pendaftaran dan mengisi formulir dengan melakukan pembayaran DP Rp.5.000.000 kemudian melengkapi dokumen dan pelunasan maximal 1 bulan sebelum berangkat. Sedangkan Proses saat pandemic, Saat awal pandemi dibulan Maret 2020, dibulan Oktober 2020 kami mengeluarkan Estimasi program dan harga umroh untuk periode 2021. Proses pendaftarannya, Jamaah melakukan pendaftaran dan pengisian formulir dengan melakukan pembayaran Dp Rp 5.000.000 yang selanjutnya untuk menunggu informasi dari kami. Proses saat dibukanya program umroh new normal, Jamaah melakukan pendaftaran yang dijelaskan mengenai ketatnya aturan, kondisi, dan konsekuensi jika siap berangkat program new normal wajib mengisi surat pernyataan yg sudah kami siapkan Dp Rp. 5.000.000 melengkapi dokumen dan pelunasan maximal 3/2 minggu sebelum berangkat.

Dalam pemasaran lebih fokus menekankan aturan, ketentuan, konsekuensi jika siap daftar umroh new normal ini dalam Memasarkan dan menawarkan ke jamaah usia 18-50 yang reschedhule di bulan Maret kemarin dan mencari jamaah baru dengan usia tersebut yg siap”⁸⁰.
(Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa sulitnya kondisi pt. al andalus saat ini dikarenakan pada bulan November sampai Desember Saudi di buka kembali dengan ketentuan dan aturan yang sangat ketat. Salah satu aturannya adalah dari segi usia yang hanya dibatasi untuk umur 18-50th dan beberapa kegiatan yang hanya bisa dilaksanakan secara kondisional.

“al andalus travel saat ini lebih memfokuskan terhadap pemasaran menggunakan media online seperti website, facebook, Instagram, youtube, mobile apps. Al andalus travel dalam pemasaran juga lebih mngedepankan konten yang akan diberikan kepada customer baik itu berupa gambar maupun

⁸⁰ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

video⁸¹”. (Narasumber 4)

Narasumber keempat menjelaskan, bahwa dimasa pandemic covid 19 fokus pemasaran yang di gunakan adalah media online seperti website, facebook, Instagram, youtube, dan mobile apps yang dimiliki al andalus. Al andalus juga mengedepankan isi dari konten yang akan di promosikan kepada customer melalui media online baik itu berupa artikel, gambar dan video. Narasumber keempat memiliki sedikit kesamaan dalam menyampaikan pendapat terhadap proses pemasaran yang berjalan di perusahaan al andalus.

c. Penerapan Strategi Marketing menggunakan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi)

1) Produk

“produk dari andalus adalah perjalanan Haji dan Umroh. Namun andalus juga memiliki produk lainnya yaitu traveling di wilayah timur tengah seperti Turkey, Uzbekistan, Rusia, Maroko dan tempat wisata di negara sendiri Indonesia seperti Bali, Lombok, Yogyakarta, Labuan Bajo, dan Ziarah Wali

⁸¹ Hasil wawancara dengan narasumber keempat pada tanggal 10 november 2020

Songo”⁸². (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa produk al andalus adalah perjalanan Haji, Umroh dan travelling di wilayah timur tengah. Pernyataan ini sama halnya dengan pernyataan dari narasumber ketiga dan keempat, sebagai berikut:

“untuk produk sudah dipastikan adalah produk paket haji, umroh dan wisata domestik”⁸³ .

(Narasumber 3)

“paket haji dan umroh untuk produk yang kami tawarkan kepada konsumen. tapi kita juga ada paket wisata domestic dalam dan luar negeri”⁸⁴. (Narasumber 4)

Narasumber ketiga dan keempat menjelaskan, bahwa produk yang diberikan konsumen adalah paket perjalanan haji dan umroh. Namun al andalus juga menyediakan produk lainnya seperti paket perjalanan wisata domestic dalam dan luar negeri.

2) Harga

“untuk harga yang kita berikan

⁸² Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

⁸³ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

⁸⁴ Hasil wawancara dengan narasumber keempat pada tanggal 10 november 2020

kepada calon jamaah untuk bergabung di andalus cukup bervariasi. Tergantung dari pemilihan produk dan pemesanannya. Contohnya: Umroh berkah di bulan Ramadhan. Pertama, Gold (Program 10 hari: 4med-4mak SUB-MED-MAK-JED-SUB) Quad: Rp 42.500.000, Triple: 44.500.000, Double: 47.000.000. Kedua, Silver (Program 10 hari: 4med-4mak SUB-MED-MAK-JED-SUB) Quad: 33.500.000, Triple: 34.500.000, Double: 37.000.000. Ketiga, Gold (Program 15 hari: 3med-10mak SUB-JED-MAK-MED-SUB) Quad: 73.000.000, Triple: 79.000.000, Double: 92.500.000. Keempat, Silver (Program 15 hari: 3med-10mak SUB-JED-MAK-MED-SUB) Quad: 57.000.000, Triple: 62.000.000, Double: 73.000.000". sedangkan untuk haji disini kami mempunyai program paket haji furodha yang dimana pembangkitan bisa dilangsungkan tahun depan tanpa menunggu antri dengan melakukan pembayaran mulai dari

\$15.000-\$21900⁸⁵. (Narasumber 2)

“Karena PT. Al Andalus Nusantara Travel sudah memiliki website sebelumnya maka biaya penerapan e-marketing hanya terdapat pada biaya pengembangan website e-marketing dan biaya iklan sebagai media promosi website supaya pengembangan website e-marketing dapat berjalan lebih baik. Sedangkan penghematan biaya didapat dari penghematan promosi iklan melalui iklan koran”⁸⁶. (Narasumber 1)

Biaya langsung		Double	Triple	Quard	Keterangan
a. Tiket Internasional Garuda	\$1300				Tiket Garuda
b. Hotel mekkah Movenpick		\$445	\$350	\$404	

⁸⁵ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

⁸⁶ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

c. Hotel Madinah Milenium		\$247	\$201	\$178	
d. Transportasi dallah	\$27				
e. Handling	\$90				
f. Visa	\$70				
g. Souvenir	\$95				
Total	\$1.582	\$692	\$551	\$581	
HPP Kotor		\$2.274	\$2.134	\$2.164	
HPP Kotor + 5 % (variabel cost)		\$2.388	\$2.240	\$2.272	Cadangan Perubahan
HPP Biaya Langsung + Ustadz		\$2.442	\$2.291	\$2.324	Biaya Muhowwif
Biaya tak langsung					
a. Fee marketing/agen/operasional	\$75				
b. Ppn 1% dari hpp		\$24	\$22	\$23	Ppn diatur
c. Iklan	\$50				Biaya Iklan
Total	\$125	\$24	\$22	\$23	

HPP Bersih Before Profit		\$ 2.591	\$ 2.43 9	\$ 2.72 1	
Low Price		\$ 2.841	\$ 2.68 9	\$ 2.72 1	Batas minim profit
High Price		\$ 2.941	\$ 2.78 9	\$ 2.82 1	Batas maxim um profit

Tabel 1.2
Harga Pokok Penjualan

Narasumber pertama dan kedua menjelaskan, bahwa harga yang ditetapkan disesuaikan dengan produk dan pemesanan yang telah dipilih customer.

3) Tempat

“tempat andalus sendiri cukup startegis dan mudah dijangkau bagi masyarakat”⁸⁷. (Narasumber 2)

“tempat andalus menyesuaikan pasar yang ada. Kita harus meyederhanakan jangkauan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan

⁸⁷ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

umroh”⁸⁸ (Narasumber 3)

Narasumber kedua dan ketiga menjelaskan, bahwa tempat yang sekarang menjadi kantor memiliki lokasi yang cukup strategis dengan mudahnya jangkauan masyarakat.

4) Promosi

“promosi kita memakai media sosial, digital dan sales promotion. Untuk media sosial kita mengiklankan produk melalui website, facebook, Instagram dan mobile apps. Sedangkan untuk sales promotion, mereka menyebarkan brosur ketempat-tempat yang sudah menjadi objek sasaran sebelumnya”⁸⁹.
(Narasumber 2)

“untuk promosi kita memakai pemasaran online dan offline. Promosi online kita memanfaatkan media sosial, wa, ig, fb, website dan mobile apps. Sedangkan untuk pemasaran offline memakai tim sales

⁸⁸ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

⁸⁹ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

promosi”⁹⁰. (Narasumber 3)

Narasumber kedua dan ketiga menjelaskan, bahwa promosi andalus menggunakan promosi online dan offline. Untuk promosi online andalus menggunakan media sosial dan digital sedangkan untuk promosi offline atau secara manual andalus menggunakan jasa tim marketing yaitu sales promotion.

d. Pemanfaatan Media Online dan Media Sosial berbasis Digital PT. Al Andalus Travel

1) Website Andalus Travel (andalustravel.net)

PT. Andalus Nusantara dengan websitenya yang bernama <https://andalustravel.net/> terus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah umrah maupun haji dengan mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan menerapkan pemasaran secara online berbasis digital atau biasa disebut digital marketing.

Dari hasil observasi yang didapat melalui kunjungan website ⁹¹, terdapat beberapa hal yang ada pada website Andalus Travel penyedia jasa haji dan umrah adalah:

a) Tampilan halaman utama website

⁹⁰ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

⁹¹ <https://andalustravel.net/>. Observasi peneliti melalui kunjungan website yang diakses pada tanggal 15 novmeber 2020

Andalus Travel (andalustravel.net) sebagai berikut:

- b) Website andalustravel.net aktif terhadap blog yang berisi tentang informasi-informasi Andalus Travel. Informasi dalam blog bisa berupa pemberitahuan tentang kebijakan manajemen andalus (cth: Andalus Jamin Jamaahnya tetap berangkat Umroh), informasi tentang kegiatan social (cth: Andalus santuni Jamaahnya asal Pinrang Sulsel, bangun Masjid untuk bangun Rumah di Syurga), dan informasi seputar Promo (cth: Diskon jutaan daftar Umroh via Aplikasi, download Andalus Digital dapat Souvenir). (Observasi melalui kunjungan website andalustravel.net)
- c) Website andalustravel.net menyediakan ruang galery di bagian lamannya yang berisi foto-foto jamaah saat sedang melaksanakan ibadah haji, umroh dan tempat-tempat wisata domestik lainnya. (Observasi melalui kunjungan website andalustravel.net)

2) Media Sosial Facebook (@andalusdigital)

PT. Andalus Nusantara memiliki media social Facebook yang diberi nama “Andalus Digital (@andalusdigital)”. Facebook Andalus digital memiliki 745 like dan 786 yang telah mengikuti facebook andalus digital fanspage. Andalus Digital terus

berusaha menjalin hubungan baik dengan para jamaah. Andalus Digital juga tetap memberikan informasi-informasi terkait perkembangan Haji, Umroh dan tempat Wisata Religi yang akan dikunjungi. Andalus Digital juga memberikan informasi tentang Kajian Islami dan Kajian Fiqih Ibadah persembahkan dari Andalus Group.

Dari hasil observasi yang didapat melalui kunjungan facebook ⁹², terdapat beberapa hal yang ada pada Facebook Andalus Travel penyedia jasa haji dan umrah adalah:

- a) Tampilan laman utama Facebook dari Andalus Digital (@andalusdigital) sebagai berikut:
- b) Facebook Andalus Digital memiliki beragam macam konten. Postingan yang ada diberanda facebook Andalus Digital seperti, konten edukasi dengan gaya islami yang berisi tentang kutipan Hadist beserta artinya yang diberi nama Takziah Annufus dengan model bentuk gambar, konten edukasi dengan gaya islami yang berisi tentang sunnah rosul (cth: shalat Sunnah favorit rasulullah dengan model gambar, konten yang menginspirasi dengan gaya islami berisi

⁹² <https://www.facebook.com/search/top/?q=andalus%20digital>.

Observasi peneliti melalui kunjungan facebook. Yang diakses pada tanggal 15 November 2020

tentang kisah/cerita dari sahabat Rasulullah SAW (cth: kisah dari sahabat utama yang paling dicintai Rasulullah SAW Abu Bakar Ash Shiddiq).

3) Media Sosial Instagram (andalus.travel)

PT. Andalus Nusantara memiliki media social Instagram yang diberi nama “andalus.travel”. Andalus Travel memiliki 3.117 pengikut dan 56 yang diikuti dengan 700 postingan yang ada pada laman instagramnya. Andalus Travel terus berusaha menjalin hubungan baik dengan para jamaah. Andalus Digital juga tetap memberikan informasi-informasi terkait perkembangan Haji, Umroh dan tempat Wisata Religi yang akan dikunjungi. Andalus Digital juga memberikan informasi tentang Kajian Islami dan Kajian Fiqih Ibadah persembahkan dari Andalus Group.

- a) Tampilan laman utama media social Instagram Andalus Travel
- b) Konten Instagram andalus.travel, memiliki beragam jenis konten pada setiap postingannya sebagai berikut:

1. Foto,

Andalus travel memiliki banyak foto yang diunggah dalam postingannya. Postingan foto andalus travel berisi produk terbaru, foto bersama bagi para jamaah yang berada di Mekkah, Madinah,

maupun tempat destinasi Timur Tengah lainnya, foto Motivasi dan edukasi yang berisi tentang Sunnah Rosul beserta ayat-ayat Al-qur'an.

2. Video,

Andalus Travel selain memiliki banyak foto juga terdapat banyak video yang diunggah dalam postingan. Postingan andalus travel berupa video dokumenter berisi pengenalan profil sejarah kota dan negara tujuan destinasi timur tengah bagi para calon tour seperti, Destinasi Halal Trip Turkey Andalus (Bursa, Selat Bosphorus, Topkapi Palace, Haqia Sophia, Cappadocia, dst), Destinasi Halal Trip Uzbekistan Andalus (Registan, Poi Khalyan, Red Square, Tashkent, Tsaritsyno, Izmailovo Market, dst). Adapun andalus travel juga memiliki Destinasi Edukasi Trip Uzbekistan (Independence Square Tashkent, Peter & Paul Fortress, Amir Timur Square, dst). Tidak hanya menyediakan konten video dokumenter destinasi luar negeri, andalus travel juga menyediakan konten video documenter destinasi tujuan dalam negeri seperti, Paket Tour Banyuwangi (4 hari + 3

malam), Paket Tour Ziarah WaliSongo (3 hari + 2 malam), Paket Tour Yogyakarta Adventure (3 hari + 2 malam), dst. andalus.travel juga menyediakan video edukasi tentang Sunnah rosul seperti, Empat Rakaat Shalat Sunnah Qalbiyah dan Ba'diyah Zuhur, 2 Rakaat Sholat Sunnah Fajar, keindahan surat Al-Mulk, Dua Kalimat dicintai Aallah, dst. adapun juga video edukasi berupa kajian islami andalus oleh beberapa ustadz terpilih seperti, Ust. Ir. H. Bangun Samudera, Ust. Abdul Aziz M. Pdi, dst. andalus.travel juga menayangkan live report Umroh terkini di masa New Normal pada postingan.

3. IGTV

Andalus.travel aktif pada postingan foto dan video yang menginspirasi, andalus.travel juga aktif dalam melakukan penayangan pada IGTV-nya seperti menayangkan live report Umroh terkini di masa New Normal, berbincang-bincang dengan kementerian agama, wawancara Eksklusif bersama Tour Leader Amphuri. Andalus.travel juga

menayangkan kajian islami yang diisi oleh Ust. Ir. H. Bangun Samudera.

4) Mobile apps (Andalus Digital by Andalus Digital Communication)

Andalus juga memiliki keunggulan melalui media digital yakni Mobile Apps. Mobile Apps andalus diberi nama “Andalus Digital”. Andalus Digital bisa didownload di aplikasi play store untuk android dan apps store untuk ios. Andalus Digital memiliki beberapa macam fitur didalamnya ⁹³ diantaranya sebagai berikut:

a) Andalus Radio (Radio Streaming)

Andalus memiliki fitur Radio streaming yang didalamnya menyajikan hadist-hadist kontemporer yang sesuai dengan situasi umat islam masa kini diantaranya haji dan umrah. Selain menyajikan hadist-hadist kontemporer, andalus radio juga menyiarkan tausiyah yang diisi oleh beberpa ustadz diantaranya Ustadz Ade Suparwan tentang Kebutuhan Rohani Manusia, Ustadz Endang Abdul Rahman tentang Urgensi Pernikahan, Ustadz Suyudi tentang Menghisab Diri Sendiri. Andalus Digital menyajikan Murrotal

⁹³ Hasil Observasi melalui kunjungan mobile apps. Andalus Digital pada tanggal 15 November 2020

yang enak untuk didengar konsumen diantaranya Fatih Seferagic – Al Qalam, Abdurrahman Al Ausy – Ar Rahman, Muhammad Taha – Al Qiyamah.

b) Berita Islami (Islam dalam Berita)

Andalus digital aktif dalam pembuatan informasi-informasi bernuansa islami didalamnya baik dalam skala nasional maupun internasional. Pemberitaan tersebut dibuat dengan informasi-informasi yang up to date dan terkini. Pemberitaan ini diantaranya sebagai berikut: muhammadiyah: galakkan dakwah digital di era new normal (jumat, 5-6-2020 09:29), waketum MUI: Indonesia harus bangun aliansi negara islam (jumat, 8-5-2020 09:07), wabah covid-19 ubah cara muslim dunia beribadah (selasa, 24-3-2020 09:14).

c) Doa-doa haji dan umroh

Andalus digital juga memiliki fitur yang menyediakan beberapa doa haji dan umroh untuk para jamaahnya. Doa tersebut diantaranya sebagai berikut: doa dalam perjalanan, doa tawaf, doa sa'I, doa niat haji, arafah, dan wukuf, doa di muzdalifah dan mina, dpa thawaf ifadha dan wada, doa ziarah di Madinah, dan doa tiba di kampung halaman.

d) Informasi paket perjalanan

Andalus digital juga menyediakan informasi seputar program paket perjalanan sesuai dengan keinginan pilihan jamaah. Paket perjalanan tersebut diantaranya sebagai berikut: menggunakan pesawat Saudi arabia ada dua, pertama paket silver selama 10 hari dengan keberangkatan 25 januari, 10 maret 2020 & 06 april 2020. Kedua paket gold selama 10 hari dengan keberangkatan 11 januari, 03 februari & 21 maret 2020. Menggunakan pesawat garuda Indonesia, paket gold selama 10 hari dengan keberangkatan 24 februari & 23 maret 2020. Perjalanan dengan bonus city tour kota thaif, paket silver selama 13 hari dengan keberangkatan 15 januari & 15 februari 2020.

e) Pendaftaran online

Andalus digital juga menyediakan wadah bagi para calon jamaah untuk bisa dengan mudah melakukan registrasi tanpa perlu mendatangi kantor. Calon jamaah bisa melakukan pendaftaran via aplikasi Andalus Digital dengan mengirimkan data yang diminta.

f) Manasik

Andalus juga memberikan layanan bagi jamaah tentang materi manasik baik itu berupa teks microsoft

word yang bisa didownload ataupun berupa video yang bisa ditonton sewaktu-waktu. Layanan ini juga menyediakan audio manasik yang disampaikan oleh beberapa ustadz.

g) Andalus TV

Andalus digital juga memiliki fitur andalus tv. Andalus tv ini merupakan sebagian dari bentuk layanan digital milik andalus travel yang mempunyai beberapa program dengan tujuan bisa menjadikan jamaah kembali pada keberlangsungan ibadah haji dan umroh. Andalus tv memiliki beberapa program diantaranya sebagai berikut: pertama, perjalanan jamaah saat sedang melaksanakan ibadah haji dan umroh. Kedua, tausiyah yang diisi oleh beberapa ustadz contoh: Kajian Ramadhan yang disampaikan oleh ust. Dr. H. Abdul Aziz M. Pd. i dengan judul Ukuran Keberhasilan Menjalankan Puasa. Ketiga, andalus quote yang berisikan kalimat-kalimat sederhana dengan mengajarkan kebaikan menurut ajaran islam. Keempat variety, program ini berisi tentang kepedulian sosial dari teman-teman andalus untuk para masyarakat sekitar yang membutuhkan bantuan. Kelompok ini dinamai dengan Andalus Peduli. Kelima adalah

peringatan hari-hari besar yang disiarkan oleh andalus tv seperti Maulid Nabi Muhammad SAW 1440 H, Tasyakuran Milad 16 tahun Andalus, dsb.

2. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Travel

a. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing menggunakan Elemen-Elemen Utama Digital Marketing

1) Konten

- a) “Berita, Pertama mencari berita di media online. Kedua, kemudian di upload hasil pencarian berita di Andalus Digital Admin Panel
- b) Tausiyah, Pertama, membuat janji dengan ustadz / pemateri. Kedua, mempersiapkan tripod, kamera dan mic. Ketiga, melakukan shooting video dengan ustadz. Keempat, melakukan proses editing video. Kelima, memberikan hasil editing video tausiyah pada kepala andalus digital. Keenam, kepala andalus digital menerima hasil editing video tausiyah dari production dan melakukan pemeriksaan video tausiyah kemudian

memberikannya kembali ke bagian produksi hasil dari pemeriksaan video. Ketujuh, bagian produksi mengupload video tausiyah ke aplikasi andalus digital dan medsos serta disimpan dalam banking video.

- c) Mutiara Andalus, Pertama, kepala andalus digital memesan kepada bagian produksi untuk pembuatan mutiara andalus. Kedua, Menerima pesanan dari kepala Andalus Digital dan mendiskusikan materi pembuatan Mutiara Andalus. Ketiga, melakukan proses produksi mutiara andalus. Keempat, memberikan hasil video mutiara andalus kepada kepala Andalus Digital. Kelima, menerima, memeriksa dan memberikan hasil pemeriksaan video mutiara andalus kepada bagian produksi. Keenam, Menerima hasil pemeriksaan dan mengupload video mutiara andalus ke aplikasi andalus digital dan medsos serta

- disimpan dalam banking video.
- d) Flash News Manasik, Pertama, bagian produksi mempersiapkan tripod, kamera dan mic. Kedua, mengikuti acara manasik andalus dan mendokumentasikan kegiatan manasik berupa gambar dan video. Ketiga, mencari data pendukung flash news (5W + 1H). Keempat, melakukan proses produksi Flash News Manasik Andalus dan memberikan kepala Andalus Digital. Kelima, menerima, memeriksa dan memberikan kembali hasil pemeriksaan video Flash News Manasik kepada bagian produksi. Keenam, menerima hasil pemeriksaan video dan mengupload video Flash News Manasik Andalus ke aplikasi andalus digital dan medsos serta disimpan dalam banking video.
- e) Flash News Perjalanan, Pertama, bagian produksi mengumpulkan Foto dan Video dari Grup Whatsapp Jamaah dan melakukan proses produksi

A large, semi-transparent watermark logo is centered on the page. It features a stylized green and yellow emblem with geometric shapes, including a central yellow shape that resembles a flame or a stylized letter 'U'. The logo is overlaid on the text.

Flash News Perjalanan Andalus. Kedua, memberikan hasil video Flash News Perjalanan Andalus ke kepala Andalus Digital. Ketiga, menerima, memeriksa, dan memberikan kembali hasil pemeriksaan video Flash News kepada bagian produksi. Keempat, menerima hasil pemeriksaan video dan mengupload video Flash News Perjalanan Andalus ke aplikasi andalus digital dan medsos serta disimpan dalam banking.

- f) Pembuatan E-Flyer, Pertama, bagian marketing memesan pembuatan E-Flyer dan memberikan data pendukung kepada Andalus Digital. Kedua, kepala andalus memberikan pesanan pembuatan E-Flyer kepada bagian produksi. Ketiga, bagian produksi menerima pesanan, melakukan proses, dan memberikan hasil pembuatan E-Flyer kepada kepala andalus. Keempat, kepala andalus menerima, memeriksa dan memberikan

kembali hasil pemeriksaan E-Flyer kepada bagian produksi. Kelima, bagian produksi menerima hasil pemeriksaan E-Flyer, mengupload video Flash News Perjalanan Andalus ke aplikasi andalus digital dan medsos dan memberikan E-Flyer kepada Marketing.

- g) Update Fitur Aplikasi, Pertama, memesan fitur baru untuk aplikasi Andalus Digital kepada Developer. Kedua, bagian developer menerima order dan mendiskusikan fitur baru aplikasi dengan kepala Andalus Digital. Ketiga, melakukan proses pengerjaan fitur baru aplikasi dan memberikan hasil pengerjaan fitur baru kepada kepala Andalus Digital. Keempat, kepala andalus menerima, memeriksa dan memberikan hasil pemeriksaan pengerjaan fitur kepada developer. Kelima, developer menerima hasil pemeriksaan fitur baru.
- h) Pembuatan Playlist TV Stream, Pertama, kepala andalus memesan pembuatan playlist tv

dengan memberikan format susunan playlist kepada bagian produksi. Kedua, bagian produksi menerima order pembuatan playlist tv dari kepala Andalus Digital, membuat playlist sesuai format susunan dan mengupload playlist TV Stream”⁹⁴ .
(Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa dalam penyusunan pembuatan konten harus memiliki proses pembuatan dan perencanaan yang jelas dalam pengerjaannya pada setiap fiturnya.

“penyusunan konten andalus memiliki kriteria yaitu pertama, materi konten disesuaikan dengan kebutuhan dan demografi jamaah, jadi maksudnya konten berupa informasi seputar produk-produk andalus baik itu paket haji, umroh maupun paket wisata religi mancanegara. Kedua, konten tentang peringatan hari-hari besar islam dan musimnya, maksudnya pembuatan konten informasi kajian islami yang dimana

⁹⁴ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

bertujuan untuk memperingati hari-hari besar islam seperti maulid nabi. Ketiga, konten yang membahas tentang informasi yang sedang booming di Indonesia seperti penutupan dan kembali dibukanya mekkah untuk para jamaah dikarenakan adanya covid 19. Sedangkan tata cara kerja pembuatan konten di andalus menggunakan software adobe. Pembuatan suara menggunakan aplikasi audition. Pembuatan gambar menggunakan aplikasi photoshop dan Illustrator. Pembuatan video menggunakan aplikasi adobe premier dan after effect”⁹⁵. (Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan, bahwa Penyusunan konten juga dibuat berdasarkan kebutuhan jamaah, hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya konten yang dibuat untuk beberapa media digital andalus. Andalus travel menyajikan konten berupa informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap jamaah. Dari penjelasan diatas juga narasumber menegaskan, bahwa dalam penyusunan konten memerlukan

⁹⁵ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

beberapa informasi-informasi yang relevan dan terupdate.

“pengembangan konten di andalus di berbagai media digital saat ini cukup baik. Konten tidak terpaut pada satu topik saja, namun sudah beragam & tersusun dalam canvas plan terhadap kategori tertentu serta terjadwal periodic lengkap dengan jam tayangnya. Fokus konten masih pada tiga sebaran utama media digital, yaitu: Instagram, facebook & mobile apps”⁹⁶. (Narasumber 4)

Narasumber keempat menjelaskan, bahwa focus konten tidak pada satu topik saja melainkan sudah beragam & tersusun dalam canvas perencanaan terhadap kategori tertentu serta terjadwal dengan lengkap dengan jam tayangnya.

“Proses pembuatan konten seperti biasa ngikutin SOP pra pro pasca produksi. Contoh nih satu ya, konten kita kan banyak soalnya. Salah satunya konten kajian islami andalus ini kontennya tentang ceramah dari ustadz kita sendiri untuk pra produksinya biasanya

⁹⁶ Hasil wawancara dengan narasumber keempat pada tanggal 10 november 2020

kita sehari sebelumnya udah di info kalau ada jadwal syuting. siapa ustadnya & materinya apa. Hari produksi seperti biasa kita shoot gambar di kantor sendiri. Abis shoot lanjut proses pasca produksi. proses editing. sama nanti proses cek dan lanjut di up ke beberapa platform medsos kita. untuk konten yang lain hampir sama prosesnya. Sedangkan untuk penyusunan konten kalau di medsos. kita ada jadwal sehari ada 3 konten yang harus di up ke medsos⁹⁷.” (Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan tentang proses pembuatan konten yang disesuaikan dengan SOP perusahaan. Pembuatan konten tersebut berlanjut pada proses editing yang nantinya akan diterbitkan ke beberapa platform media sosial milik andalus. Pernyataan narasumber keempat memiliki kesamaan dengan narasumber pertama yang menjelaskan tentang perencanaan pembuatan konten secara terperinci.

⁹⁷ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

2) Search Engine Optimizer (Optimalisasi Mesin Pencari)

“Pengembangan SEO di Andalus masih lemah (kurang baik) dgn nilai SEO Checker di poin 49. Kami masih sangat lemah di sisi server, eksternal backlink & google ads. Ini berdampak pada optimasi keyword di google terhadap Andalus. Posisi kita masih tertumpuk di page 6 sejauh ini”⁹⁸. (Narasumber 1)

“SEO andalus masih sangat jauh dari kata baik. SEO Cheker andalus saat ini masih berada diposisi yang sangat lemah yaitu di page 6 dan memiliki poin 49. Andalus juga masih berfokus pada eksternal backlink”⁹⁹. (Narasumber 4)

Narasumber pertama dan kedua menjelaskan, bahwa SEO andalus lemah dalam sisi server, eksternal backlinks dan google ads.

“Sejauh ini alat yang kita pakai adalah sistem backlinks & tembak

⁹⁸ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

⁹⁹ Hasil wawancara dengan narasumber keempat pada tanggal 10 november 2020

general keyword. Andalus baru memiliki 9 backlinks. Semua tersebar di blog Digital Apps dan untuk Keyword karena kalah lelang CPP. Keyword yang dipakai masih #haji #umroh #hajiumrohtravel. Andalus masih ada di halaman 6 Google Search”¹⁰⁰. (Narasumber 3)

“Sistem pelaksanaan seo kalo sekarang masih ngandelin keyword atau hastag. untuk ads kita juga make. sama ngiklan di beberapa akun medsos salah satunya di akun asli suroboyo. Untuk optimasi biasanya saya nembak di keyword jadi semua postingan saya beri hastag yang berkaitan haji dan umroh”¹⁰¹. (Narasumber 2)

Sedangkan narasumber ketiga dan keempat menjelaskan, bahwa strategi yang dipakai untuk meningkatkan SEO andalus adalah di sistem backlinks, tembak general keyword dan mengiklankan produk.

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

3) Community Web (web komunitas)

“Pengembangan Web Komunitas di Andalus masih belum terawat secara maksimal. Dikarenakan konten dalam web & distribusi uptodate informasi yang tercantum masih belum maksimal. Namun kami tetap menyediakan wadah bagi para alumni jamaah melalui grub-grub Whatsapp. Wadah ini berharap tetap menjalin hubungan kami dan interaksi kami terhadap para alumni jamaah”¹⁰².
(Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa web komunitas yang dipakai saat ini masih menggunakan media sosial whatsapp melalui grub-grub.

“web komunitas bertujuan untuk menjaga silaturahmi dan tetap menjalin hubungan baik antara jamaah dan pihak kami (andalus). tapi untuk andalus sendiri menggunakan dan memaksimalkan mobile apps yang kita punya dan Whatsapp dari grub-grub alumni jamaah andalus. Di mobile apps jamaah bisa

¹⁰² Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

mendengarkan dan berinteraksi langsung dengan ustadz”¹⁰³.
(Narasumber 4)

Sedangkan penjelasan dari narasumber keempat sedikit memiliki kesamaan dengan memakai media sosial whatsapp, namun disini narasumber menambahkan mobile apps juga untuk wadah interaksi dalam menjalin hubungan baik antara andalus dengan jamaah dan alumni andalus.

4) Media Sosial

“pelaksanaan media sosial kami lebih mengutamakan pengerjaan isi konten produk dan informasi-informasi seputar perjalanan para jamaah haji dan umrah. Informasi tersebut kami berikan kepada para jamaah yang masih memahami dan mencari tahu tentang perusahaan. Informasi kajian islami juga kami berikan terhadap para jamaah yang akan menjalankan ibadah haji dan umroh”¹⁰⁴. (Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan,

¹⁰³ Hasil wawancara dengan narasumber keempat pada tanggal 10 november 2020

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

bahwa pelaksanaan strategi media sosial mengutamakan isi konten produk dan informasi-informasi seputar pelaksanaan ibadah haji dan umroh.

“media sosial sejauh ini baik. Fans Page Facebook mengalami peningkatan likes 1,5%/bulan & engagement di angka 1%. Insight Instagram mengalami peningkatan followers 1%/bulan & engagement total rerata di angka 1,2%/post. Untuk WA, saya belum melakukan checker Insight Funelling dari medsos & web”¹⁰⁵.
(Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, tentang perkembangan media sosial milik andalus melalui peningkatan angka yang terus menaik.

“market kita pada media sosial tentunya di semua media platform seperti whatsapp, Instagram, facebook, website, dan aplikasi, kecuali youtube karena kita belum maksimal. Dan untuk jadwal upload program penjualan produk di semua media platform itu tiap hari. Pemogramannya yaitu umroh

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

haji dan tour kita. baik tour domestik & internasional”¹⁰⁶ .
(Narasumber 3)

Sedangkan menurut narasumber ketiga menjelaskan, tentang strategi market media sosial terdapat pada beberapa media platform yang dimiliki andalus seperti whatsapp, Instagram, facebook, website dan mobile apps.

5) Mobile Apps

“pelaksanaan Digital Mobile Apps masih dalam tahap redesign UI/X untuk peningkatan interaksi easy to use & tampilan yang lebih friendly. Sehingga akan berdampak pada jumlah downloader di google play ke depannya. Pada play store mobile apps “Andalus Digital” memiliki rating senilai 3+ dengan memperoleh 4,8 bintang dan 53 ulasan. Downloader aplikasi Andalus Digital saat ini sudah mencapai seribu lebih”¹⁰⁷ .
(Narasumber 2)

Pelaksanaan pemograman mobile

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

apps andalus saat dalam mendesain ulang. Design yang dilakukan andalus digital adalah mendesign ulang UI dan UX dari mobile apps andalus digital. Design ulang ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi konsumen dalam memudahkan penggunaan aplikasi dan meningkatkan tampilan yang lebih bersahabat pada konsumen.

“untuk teknis appnya kami memakai teknologi react native, sekali develop langsung jadi android dan ios. Sedangkan untuk fiturnya di sesuaikan juga dengan kebutuhan jamaah dan internal andalus, saya disini focus mengerjakan pendaftaran online. Sedangkan untuk proses pembuatannya pertama, melakukan proses brain storming. Kedua, diskusi tentang apa yang di butuhkan oleh andalus travel, layanan apa yang mau di berikan, apa manfaat yang ingin di capai barulah kemudian kita membuat aplikasinya. Dari situ nantinya muncul versi 1. Dan pastinya akan ada masukan lagi, melakukan kembali brain storming lagi, setelah itu di lakukan perbaikan. Muncul lagi versi yang 2 dan begitu seterusnya. Jadi update

terus aplikasinya sesuai dengan kebutuhan”¹⁰⁸. (Narasumber 3)

Narasumber keempat menjelaskan tentang teknis pembuatan dan produksi aplikasinya yang memakai teknologi react native. Teknologi tersebut membuat developer dapat menghasilkan android dan ios. Pembuatan fitur sendiri developer menyesuaikan dengan kebutuhan jamaah dan internal andalus.

“untuk mobile apps kita masih focus dalam pembuatan konten. Pembuatannya hampir tiap hari. disana kita juga ada islamic news yang dimana updatenya tiap hari. Selain itu juga kita ada radio streamingnya yang on air terus 24jam Sedangkan untuk konten foto kita selama masih ada jadwal perjalanan tiap hari update tentang foto kiriman terbaru dari jamaah”¹⁰⁹. (Narasumber 1)

Sedangkan narasumber ketiga menjelaskan, bahwa focus strategi yang di pakai saat ini masih pada pembuatan konten. Pembuatan konten ini dilakukan secara terus

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

menerus dan di update sesuai fitur melalui media yang dimiliki andalus.

6) CRM (Customer Relations Management)

“Sistem CRM Andalus sejauh ini cukup baik. Terutama dalam hal personal touching. Keluhan di jawab dengan cukup cepat & problem solving terhadap distribusi info pada jamaah cukup baik. Alat yang digunakan untuk CRM sendiri biasanya memakai salesforce, pipedrive & insightly. Tapi untuk andalus masih memakai insight manual dari IG & WA API”¹¹⁰. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa strategi CRM andalus saat ini menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp. Dari media tersebut sistem CRM andalus cukup baik dalam mengatasi penyelesaian masalah pribadi yang dialami oleh jamaah.

“kalo media sistem CRM andalus kami adalah memaksimalkan mobile apps yaitu andalus digital, WA, dan IG. Media mobile apps andalus digital disini menyediakan beberapa ruang bagi

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan narasumber pertama pada tanggal 10 november 2020

para jamaah untuk menanyakan dan mencari informasi seputar haji dan umroh, dengan maksud bisa tetap membangun relasi antara andalus dengan para jamaah melalui aplikasi andalus digital”¹¹¹. (Narasumber 2)

Narasumber keempat menjelaskan, bahwa strategi sistem CRM andalus memakai dan memaksimalkan mobile apps, whatsapp dan Instagram.

“Kita memakai group whatsapp eks jamaah, biasanya selalu kita notif memakai konten-konten dan menshare terus kegiatan-kegiatan terbaru andalus. Dan untuk pembuatan grub kita yang membuatnya, karena sebelum pemberangkatan kita membuatnya. Kita juga ada sms gateway, jadi ada sms bersifat auto saat jamaah ulang tahun kita memberikan ucapan via sms. Dan setelah menjadi alumni biasanya mereka mengadakan perkumpulan sendiri, contohnya waktu itu ada reuni jamaah haji thn 2019. Tapi karena adanya covid jadi

¹¹¹ Hasil wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 10 november 2020

kepending, dan yang mengadakan perkumpulan itu pihak andalus dan alumni jamaah”¹¹² .
(Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa strategi sistem CRM yang digunakan andalus adalah menggunakan media sosial whatsapp dengan grub-grub yang sebelumnya sudah dibuat oleh pihak andalus. Andalus juga memakai SMS sebagai media penghibur bagi jamaah. Selain itu juga, pengadaan reuni atau perkumpulan untuk jamaah dan andalus sebagai bentuk ikatan sosial dan hubungan baik antar pihak andalus dengan jamaahnya.

C. Analisis Data

1. Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel

a. Penerapan (Segmentation, Targeting, Positioning) sebelum melaksanakan Strategi Digital Marketing

1) Segmentasi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Idfan Reyza dan dan Lia Nirawati¹¹³ , mendefinisikan segmentasi pasar sebagai

¹¹² Hasil wawancara dengan narasumber ketiga pada tanggal 10 november 2020

¹¹³ Idfan Reyza dan dan Lia Nirawati. “analisis strategi positioning galaxy mall untuk mempertahankan positioning sebagai high end luxury mall terhadap pengunjung yang datang”. (Surabaya: jurnal bisnis Indonesia, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur, 2015) hlm. 115

suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Menurut Kotler segmentasi pasar menimbulkan peluang segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan tersebut mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak segmen yang harus dicakup serta segmen mana yang akan dilayani.

“segmentasi demografis. Dalam memperluas jangkauan pemasaran. Perusahaan merencanakan untuk memakai sistem pemasaran produknya secara online. Berdasarkan analisis yang dilakukan, perusahaan sudah melakukan pemasaran secara online tetapi belum efektif. Segmentasi ini diharapkan mampu memperluas citra perusahaan dan melayani pelanggan yang beragama Muslim sesuai status keluarga, usia, maupun pendapatan”. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa segmentasi yang dituju adalah segmentasi demografis. Pendapat

narasumber pertama ini hampir sama dengan pemaparan narasumber kedua sebagai berikut:

“Segmentasi andalus kita ambil kalangan atas dan usia produktif. Kalangan atas maksudnya golongan yang mampu dan berpenghasilan tinggi. Usia produktif maksudnya jangkuan usia yang matang dalam melaksanakan kegiatan umroh dan haji”.
(Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan, bahwa segmentasi andalus memfokuskan dua kelompok yakni kelompok atas dengan pendapatan yang cukup atau lebih, dan usia produktif atau kelompok usia matang dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh.

Dari hasil wawancara dengan narasumber 1 dan 2, maka segmentasi pasar Andalus Travel adalah Segmentasi Demografis. Kotler¹¹⁴ menyatakan segmentasi demografi adalah memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada umur dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Hal

¹¹⁴ Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran. Buku Satu, Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Hlm. 358

ini diungkapkan oleh narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “segmentasi demografis. Dalam memperluas jangkauan pemasaran”.

2) Targeting

Menurut Keegan dan Green yang dikutip oleh Marta Widian Sari¹¹⁵ menjelaskan, bahwa targeting adalah proses mengevaluasi segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang memiliki potensi untuk memberikan respon, Keegan dan Green (2008).

“Perusahaan akan menargetkan pangsa pasar dengan menggunakan pemasaran secara online. Strategi yang digunakan menargetkan ke kalangan tertentu, yaitu kalangan masyarakat yang beragama Muslim. Dengan adanya e-marketing, pasar bisa meluas tanpa batasan wilayah”.
(Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa perusahaan

¹¹⁵ Marta Widian Sari. “analisis segmenting targeting dan positioning untuk merumuskan strategi pemasaran regional pada umkm Christine hakim di padang”. (Padang: Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia, 2018) hlm. 123

menargetkan pangsa pasar dengan menggunakan pemasaran online. Strategi yang digunakan menargetkan ke kalangan tertentu, yaitu kalangan masyarakat yang beragama muslim. Dengan adanya e-marketing, pasar bisa meluas tanpa batasan wilayah.

“targeting perusahaan lebih mengutamakan masyarakat beragama islam dan memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki perusahaan”. (Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa menargetkan dua hal yaitu pengutamakan masyarakat muslim dan pengoptimalan media sosial. Pernyataan ini memiliki sedikit kesamaan dengan pernyataan dari narasumber pertama dengan menargetkan mayoritas masyarakat muslim.

Dari hasil wawancara dengan narasumber 1 dan 3, maka targeting yang diambil oleh andalus adalah menarget pangsa pasar dengan menggunakan pemasaran online (e-marketing). Menurut Sofian Assauri yang dikutip oleh Edy Fatmaraga, dkk ¹¹⁶ menjelaskan, bahwa

¹¹⁶ Edy F, Theresia M, Mardiana. “analisis pangsa pasar mobil mobil Toyota avanza di kutai timur”. (Samarinda: jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945) hlm. 12

pengertian pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mempelajari besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam prosentase yang disebut dengan istilah market share. Sedangkan pemasaran online adalah pemasaran secara online yang dilakukan melalui sistem computer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik¹¹⁷. Hal ini diungkapkan oleh narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “Perusahaan akan menargetkan pangsa pasar dengan menggunakan pemasaran secara online”.

3) Positioning

Menurut Kotler yang dikutip oleh Idfan Reyza dan dan Lia Nirawati¹¹⁸ menjelaskan, bahwa penentuan posisi (positioning) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Penentuan posisi

¹¹⁷ Leny Muniroh, dkk. “pelatihan pemasaran secara online pada umkm tas di bojong rangkas ciampea kabupaten bogor”. (Bogor: Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Khaldun Bogor)

Hlm. 77

¹¹⁸ Idfan Reyza dan dan Lia Nirawati. “analisis strategi positioning galaxy mall untuk mempertahankan positioning sebagai high end luxury mall terhadap pengunjung yang datang”. (Surabaya: jurnal bisnis Indonesia, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur, 2015) hlm. 115

dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, perusahaan, atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Latar belakang pemikiran positioning adalah untuk menciptakan citra (image) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada disegmen pasar tertentu atau spesifik perusahaan mempersepsikan jasa perusahaan.

“Benefit Positioning. Perusahaan berfokus pada kualitas pelayanan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing”. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa positioning yang dipilih adalah benefit positioning. Perusahaan berfokus pada kualitas pelayanan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing. Pernyataan ini memiliki kesamaan dengan pemaparan yang diberikan narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut:

“Positioning perusahaan terhadap competitor. Perusahaan membuat program all in, jadi jamaah tinggal mengikuti muthawif, tidak lagi

untuk memikirkan makan dan perlengkapan, karena semua sudah disiapkan”. (Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan, bahwa positioning perusahaan terhadap competitor atau pesaing. Pernyataan diatas memiliki kesamaan tujuan dalam menghadapi competitor/pesaing melalui pelayanan perusahaan dengan pemaparan narasumber pertama.

“positioning perusahaan adalah pengoptimalan apa yang diberikan perusahaan kepada para jamaah haji dan umrah. Pemberian tersebut meliputi pelayanan, fasilitas, dan ilmu pengetahuan seputar ibadah haji dan umrah yang bermanfaat”. (Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa positioning perusahaan tentang pengoptimalan apa yang diberikan perusahaan kepada para jamaah haji dan umrah. Pemberian tersebut meliputi pelayanan, fasilitas dan ilmu pengetahuan. Pernyataan ini memiliki kesamaan dengan pemaparan narasumber satu dan dua yang memfokuskan pelayanan perusahaan terhadap para jamaah haji dan travel.

Dari hasil wawancara dengan

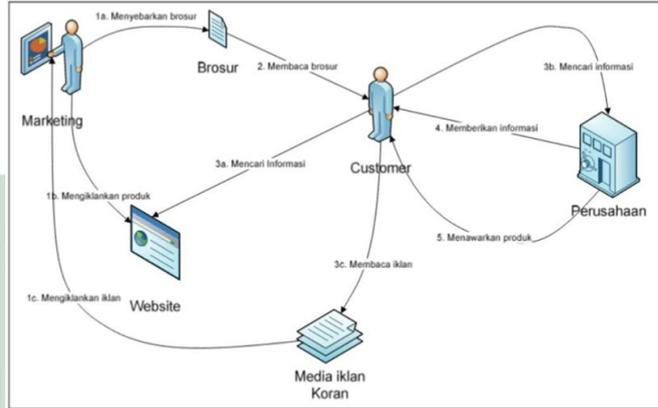
narasumber 1, 2 dan 3, maka strategi positioning yang diambil oleh andalus adalah benefit positioning dan competitor positioning. Pertama, menurut Fandi Tjiptono yang dikutip oleh Idfan R. dan Lia N.¹¹⁹ menjelaskan, bahwa Benefit positioning (Manfaat): Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Hal ini diungkapkan oleh narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “Benefit Positioning. Perusahaan berfokus pada kualitas pelayanan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing”. Kedua, Competitor positioning (Pesaing)¹²⁰: Yakni klaim produk dihubungkan dengan posisi pesaing terhadap pesaing utama. Hal ini diungkapkan oleh narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “Positioning perusahaan terhadap competitor. Perusahaan membuat program all in, jadi jamaah tinggal mengikuti muthawif, tidak lagi untuk memikirkan makan dan perlengkapan, karena semua

¹¹⁹ Idfan Reyza dan dan Lia Nirawati. “analisis strategi positioning galaxy mall untuk mempertahankan positioning sebagai high end luxury mall terhadap pengunjung yang datang”. (Surabaya: jurnal bisnis Indonesia, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur, 2015) hlm. 116

¹²⁰ Idfan Reyza dan dan Lia Nirawati. “analisis strategi positioning galaxy mall untuk mempertahankan positioning sebagai high end luxury mall terhadap pengunjung yang datang”. (Surabaya: jurnal bisnis Indonesia, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur, 2015) hlm. 116

sudah disiapkan”.

b. Proses Strategi Marketing yang sedang berjalan di Andalus Travel



Gambar 1.3
Siklus Marketing Andalus Travel

“Pertama menyebarkan brosur, dalam konteks ini customer akan membaca dan mencari informasi lebih detail ke perusahaan al andalus atau mencari informasi melalui website. Setelah itu dari perusahaan akan memberikan informasi dan menawarkan produknya. Kedua mengiklankan produk, dalam pengiklanan produk ini customer dapat membacanya melalui media iklan koran dan bisa mendapatkan informasinya melalui website al andalus. Ketiga mengiklankan

iklan, pada iklan yang diberikan kepada customer dapat diperoleh dari beberapa media sosial yang dimiliki pt.al andalus travel seperti facebook, instagram, youtube dan mobile apps berupa gambar maupun video”. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa ada tiga hal yang menjadi sistem pemasaran yang berjalan di al andalus baik itu secara manual yaitu memanfaatkan tenaga dari tim marketing bagian lapangan dengan menyebarkan brosur perusahaan. Al andalus juga memanfaatkan media digital sebagai alat pemasarannya yaitu mengiklankan produk menggunakan media digital seperti website dan mobile apps. Al andalus juga aktif dalam penggunaan media sosialnya seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Sama halnya dengan pendapat dari narasumber kedua sebagai berikut:

“Pertama, tim marketing bagian lapangan atau biasa disebut dengan sales, keliling ke tempat yang menjadi objek tujuan baik dari dalam kota maupun luar kota. Kedua, pemasangan iklan di laman suara Surabaya. Ketiga, tim marketing bagian konten kreator membuat konten-konten islami berupa gambar maupun video

melalui media sosial dan aplikasi”. (Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan, bahwa ada tiga hal yang menjadi sistem pemasaran yang berjalan di Al Andalus secara manual dan penggunaan media digital. Al Andalus melakukan pemasaran secara manual dengan memanfaatkan tenaga tim marketing bagian lapangan dengan menyebarkan brosur ke tempat-tempat yang sudah menjadi objek tujuan baik dari dalam kota maupun luar kota. Al Andalus juga melakukan pemasaran dengan menggunakan media digital yaitu media website dan mobile apps yang dimiliki Al Andalus. Al Andalus juga aktif dalam memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti, Facebook, Instagram, dan Youtube. Pendapat narasumber pertama dan kedua bisa disebut sama dalam pemaparannya, namun berbeda halnya dengan pendapat yang dipaparkan oleh narasumber ketiga yang menjelaskan kondisi proses pemasaran di masa pandemi covid 19 sebagai berikut:

“pada kondisi saat ini proses pemasaran sedang dalam mengalami kesulitan karena pada bulan November-Desember Saudi membuka kembali untuk bisa dikunjungi untuk ibadah dengan ketentuan dan aturan yang sangat ketat. Dari segi usia yg dibatasi



18-50 dan kegiatan yang sangat kondisional saat disana menuntut mencari jamaah yang siap mental dan materi. Dan selama umroh uji coba ini disarankan untuk jamaah yg sudah pernah umroh. Proses sebelum pandemic, Jamaah melakukan pendaftaran dan mengisi formulir dengan melakukan pembayaran DP Rp.5.000.000 kemudian melengkapi dokumen dan pelunasan maximal 1 bulan sebelum berangkat. Sedangkan Proses saat pandemic, Saat awal pandemi dibulan Maret 2020, dibulan Oktober 2020 kami mengeluarkan Estimasi program dan harga umroh untuk periode 2021. Proses pendaftarannya, Jamaah melakukan pendaftaran dan pengisian formulir dengan melakukan pembayaran Dp Rp 5.000.000 yang selanjutnya untuk menunggu informasi dari kami. Proses saat dibukanya program umroh new normal, Jamaah melakukan pendaftaran yang dijelaskan mengenai ketatnya aturan, kondisi, dan konsekuensi jika siap berangkat program new

normal wajib mengisi surat pernyataan yg sudah kami siapkan Dp Rp. 5.000.000 melengkapi dokumen dan pelunasan maximal 3/2 minggu sebelum berangkat. Dalam pemasaran lebih fokus menekankan aturan, ketentuan, konsekuensi jika siap daftar umroh new normal ini dalam Memasarkan dan menawarkan ke jamaah usia 18-50 yang reschedhule di bulan Maret kemarin dan mencari jamaah baru dengan usia tersebut yg siap".
(Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa sulitnya kondisi pt. al andalus saat ini dikarenakan pada bulan November sampai Desember Saudi di buka kembali dengan ketentuan dan aturan yang sangat ketat. Salah satu aturannya adalah dari segi usia yang hanya dibatasi untuk umur 18-50th dan beberapa kegiatan yang hanya bisa dilaksanakan secara kondisional.

“al andalus travel saat ini lebih memfokuskan terhadap pemasaran menggunakan media online seperti website, facebook, Instagram, youtube, mobile apps. Al andalus travel dalam pemasaran juga lebih

mngedepankan konten yang akan diberikan kepada customer baik itu berupa gambar maupun video”.
(Narasumber 4)

Narasumber keempat menjelaskan, bahwa dimasa pandemic covid 19 fokus pemasaran yang di gunakan adalah media online seperti website, facebook, Instagram, youtube, dan mobile apps yang dimiliki al andalus. Al andalus juga mengedepankan isi dari konten yang akan di promosikan kepada customer melalui media online baik itu berupa artikel, gambar dan video. Narasumber keempat memiliki sedikit kesamaan dalam menyampaikan pendapat terhadap proses pemasaran yang berjalan di perusahaan al andalus.

Dari hasil wawancara dengan narasumber 1, 2, 3, dan 4, maka proses strategi pemasaran yang dilakukan andalus travel adalah Pertama, melakukan pemasaran online menggunakan media sosial dan digital. Pemasaran online adalah pemasaran secara online yang dilakukan melalui sistem computer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik ¹²¹ .hal ini diungkapkan oleh

¹²¹ Leny Muniroh, dkk. “pelatihan pemasaran secara online pada umkm tas di bojong rangkas ciampea kabupaten bogor”. (Bogor: Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Khaldun Bogor) Hlm. 77

narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “mengiklankan iklan, pada iklan yang diberikan kepada customer dapat diperoleh dari beberapa media sosial yang dimiliki pt.al andalus travel seperti facebook, instagram, youtube dan mobile apps berupa gambar maupun video”. Narasumber kedua mengatakan, bahwa “pemasangan iklan di laman suara Surabaya. dan tim marketing bagian konten kreator membuat konten-konten islami berupa gambar maupun video melalui media sosial dan aplikasi”. Dan narasumber keempat yang mengatakan, bahwa “al andalus travel saat ini lebih memfokuskan terhadap pemasaran menggunakan media online seperti website, facebook, Instagram, youtube, mobile apps”. Kedua melakukan pemasaran offline yaitu secara manual menggunakan tenaga dari tim marketing andalus. Menurut Daryanto yang dikutip oleh rani safitri¹²² pemasaran offline adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Hal ini diungkapkan oleh narasumber pertama yang

¹²² Rani safitri.

<https://ranisafitricom.wordpress.com/2018/07/30/pengertian-pemasaran-online-dan-offline/> ditulis oleh: Rani Safitri pada tanggal 30 juli 2018.

Diakses pada tanggal 27 November 2020.

mengatakan, bahwa “menyebarkan brosur, dalam konteks ini customer akan membaca dan mencari informasi lebih detail ke perusahaan al andalus”. Dan narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “tim marketing bagian lapangan atau biasa disebut dengan sales, keliling ke tempat yang menjadi objek tujuan baik dari dalam kota maupun luar kota”.

c. Penerapan Strategi Marketing menggunakan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi)

1) Produk

menurut Kotler yang dikutip oleh ummu dan sumiati¹²³ menyatakan, bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan definisi diatas, maka

¹²³ Ummu h., Sumiati. “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura”. (Surabaya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2016) hlm. 35

produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

“produk dari andalus adalah perjalanan Haji dan Umroh. Namun andalus juga memiliki produk lainnya yaitu traveling di wilayah timur tengah seperti Turkey, Uzbekistan, Rusia, Maroko dan tempat wisata di negara sendiri Indonesia seperti Bali, Lombok, Yogyakarta, Labuan Bajo, dan Ziarah Wali Songo”. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa produk al andalus adalah perjalanan Haji, Umroh dan travelling di wilayah timur tengah. Pernyataan ini sama halnya dengan pernyataan dari narasumber ketiga dan keempat, sebagai berikut:

“untuk produk sudah dipastikan adalah produk paket haji, umroh dan wisata domestik”. (Narasumber 3)

“paket haji dan umroh untuk produk yang kami tawarkan kepada konsumen. tapi kita juga ada paket wisata domestic dalam dan luar negeri”. (Narasumber 4)

Narasumber ketiga dan keempat menjelaskan, bahwa produk yang diberikan konsumen adalah paket perjalanan haji dan umroh. Namun al andalus juga menyediakan produk lainnya seperti paket perjalanan wisata domestic dalam dan luar negeri.

Dari hasil wawancara diatas dengan narasumber 1, 3, & 4, maka produk dari al andalus travel adalah paket perjalanan haji, umroh dan wisata domestic dalam dan luar negeri. Hal ini diungkapkan oleh narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “produk dari andalus adalah perjalanan Haji dan Umroh. Namun andalus juga memiliki produk lainnya yaitu traveling di wilayah timur tengah”. Narasumber ketiga mengatakan, bahwa “untuk produk sudah dipastikan adalah produk paket haji, umroh dan wisata domestic”. Dan narasumber keempat mengatakan, bahwa “paket haji dan umroh untuk produk yang kami tawarkan kepada konsumen. tapi kita juga ada paket wisata domestic dalam dan luar negeri”.

2) Harga

Menurut Swastha dan Sukotjo yang dikutip oleh Dita Amanah ¹²⁴

¹²⁴ Dita A. “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang h.m. yamin medan”. (Medan: Jurnal keuangan dan bisnis, Universitas Negeri Medan, maret 2010) hlm. 72

mengatakan, bahwa Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah merupakan salah satu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan

“untuk harga yang kita berikan kepada calon jamaah untuk bergabung di andalus cukup bervariasi. Tergantung dari pemilihan produk dan pemesanannya. Contohnya: Umroh berkah di bulan Ramadhan. Pertama, Gold (Program 10 hari: 4med-4mak SUB-MED-MAK-JED-SUB) Quad: Rp 42.500.000, Triple: 44.500.000, Double: 47.000.000. Kedua, Silver (Program 10 hari: 4med-4mak SUB-MED-MAK-JED-SUB) Quad: 33.500.000, Triple: 34.500.000, Double: 37.000.000. Ketiga, Gold (Program 15 hari: 3med-10mak SUB-JED-MAK-MED-SUB) Quad: 73.000.000, Triple: 79.000.000, Double: 92.500.000.

Keempat, Silver (Program 15 hari: 3med-10mak SUB-JED-MAK-MED-SUB) Quad: 57.000.000, Triple: 62.000.000, Double: 73.000.000”. sedangkan untuk haji disini kami mempunyai program paket haji furodha yang dimana pembangkitan bisa dilangsungkan tahun depan tanpa menunggu antri dengan melakukan pembayaran mulai dari \$15.000-\$21900. (Narasumber 2) “Karena PT. Al Andalus Nusantara Travel sudah memiliki website sebelumnya maka biaya penerapan e-marketing hanya terdapat pada biaya pengembangan website e-marketing dan biaya iklan sebagai media promosi website supaya pengembangan website e-marketing dapat berjalan lebih baik. Sedangkan penghematan biaya didapat dari penghematan promosi iklan melalui iklan koran”. (Narasumber 1)

Biaya langsung		Double	Triple	Quad	Keterangan
a. Tiket Internasional Garuda	\$1300				Tiket Garuda

b. Hotel mekkah Movenpick		\$445	\$350	\$404	
c. Hotel Madinah Milenium		\$247	\$201	\$178	
d. Transportasi dallah	\$27				
e. Handling	\$90				
f. Visa	\$70				
g. Souvenir	\$95				
Total	\$1.582	\$692	\$551	\$581	
HPP Kotor		\$2.274	\$2.134	\$2.164	
HPP Kotor + 5 % (variabel cost)		\$2.388	\$2.240	\$2.272	Cadangan Perubahan
HPP Biaya Langsung + Ustadz		\$2.442	\$2.291	\$2.324	Biaya Muhowwif
Biaya tak langsung					
a. Fee marketing/agen/operasional	\$75				
b. PPn 1% dri hpp		\$24	\$22	\$23	Ppn diatur
c. Iklan	\$50				Biaya Iklan

Total	\$12 5	\$24	\$22	\$23	
HPP Bersih Before Profit		\$ 2.591	\$ 2.439	\$ 2.721	
Low Price		\$ 2.841	\$ 2.689	\$ 2.721	Batas minim profit
High Price		\$ 2.941	\$ 2.789	\$ 2.821	Batas maximum profit

Tabel 1.2

Harga Pokok Penjualan

Narasumber pertama dan kedua menjelaskan, bahwa harga yang ditetapkan disesuaikan dengan produk dan pemesanan yang telah dipilih customer.

Dari hasil wawancara dengan narasumber pertama dan kedua menjelaskan, bahwa harga yang ditetapkan bervariasi menyesuaikan produk yang dipilih. Penyesuaian harga disesuaikan dengan produk dengan isi pelayanan dan fasilitasnya. Hal ini diungkapkan oleh narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “untuk harga yang kita berikan kepada calon jamaah untuk bergabung di andalus cukup bervariasi. Tergantung dari pemilihan produk dan pemesanannya”.

3) Tempat

“tempat andalus sendiri cukup strategis dan mudah dijangkau bagi masyarakat”. (Narasumber 2)

“tempat andalus menyesuaikan pasar yang ada. Kita harus meyederhanakan jangkauan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh” (Narasumber 3)

Narasumber kedua dan ketiga menjelaskan, bahwa tempat yang sekarang menjadi kantor memiliki lokasi yang cukup strategis dengan mudahnya jangkauan masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan narasumber kedua dan ketiga, maka tempat yang dipilih al andalus memiliki lokasi yang cukup strategis yang memudahkan masyarakat untuk mendatangnya. Hal ini diungkapkan oleh narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “tempat andalus sendiri cukup strategis dan mudah dijangkau bagi masyarakat”. Dan narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “tempat andalus menyesuaikan pasar yang ada. Kita harus meyederhanakan jangkauan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh”.

4) Promosi

Menurut Swasta dan Irawan yang

dikutip oleh Nela Evelina dkk ¹²⁵ menyatakan, bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Nela Evelina Dkk ¹²⁶ menyatakan, bahwa promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

¹²⁵ Nela Evelina, Dkk. "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudus kabupaten kudus)". (Diponegoro: Jurnal jurusan administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas diponegoro, 2012) hlm. 6

¹²⁶ Nela Evelina, Dkk. "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudus kabupaten kudus)". (Diponegoro: Jurnal jurusan administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas diponegoro, 2012) hlm. 6

“promosi kita memakai media sosial, digital dan sales promotion. Untuk media sosial kita mengiklankan produk melalui website, facebook, Instagram dan mobile apps. Sedangkan untuk sales promotion, mereka menyebarkan brosur ketempat-tempat yang sudah menjadi objek sasaran sebelumnya”.

(Narasumber 2)

“untuk promosi kita memakai pemasaran online dan offline. Promosi online kita memanfaatkan media sosial, wa, ig, fb, website dan mobile apps. Sedangkan untuk pemasaran offline memakai tim sales promosi”.

(Narasumber 3)

Narasumber kedua dan ketiga menjelaskan, bahwa promosi andalus menggunakan promosi online dan offline. Untuk promosi online andalus menggunakan media sosial dan digital sedangkan untuk promosi offline atau secara manual andalus menggunakan jasa tim marketing yaitu sales promotion.

Dari hasil wawancara dengan narasumber kedua dan ketiga, maka promosi yang dilakukan al andalus adalah pertama, menggunakan promosi secara online

menggunakan media sosial dan digital milik andalus. Hal ini diungkapkan oleh narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “promosi kita memakai media sosial, digital dan sales promotion. Untuk media sosial kita mengiklankan produk melalui website, facebook, Instagram dan mobile apps”. Dan narasumber ketiga mengatakan, bahwa “Promosi online kita memanfaatkan media sosial, wa, ig, fb, website dan mobile apps”. Kedua, menggunakan promosi manual atau offline melalui jasa tim marketing andalus yaitu sales promotion. Hal ini diungkapkan oleh narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “Sedangkan untuk sales promotion, mereka menyebarkan brosur ketempat-tempat yang sudah menjadi objek sasaran sebelumnya”. Dan narasumber ketiga mengatakan, bahwa “untuk pemasaran offline memakai tim sales promosi”.

d. Pemanfaatan Media Online dan Media Sosial berbasis Digital PT. Al Andalus Travel

1) Website Andalus Travel (andalustravel.net)

Menurut Yuhefizar yang dikutip oleh Agus dan Yulia¹²⁷ menjelaskan, bahwa pengertian website adalah “keseluruhan halamanhalaman web yang terdapat dari

¹²⁷ Agus p., & Yulia S. “Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis”. (Jakarta: Indonesian Journal on Software Engineering, AMIKBSI) hlm. 2

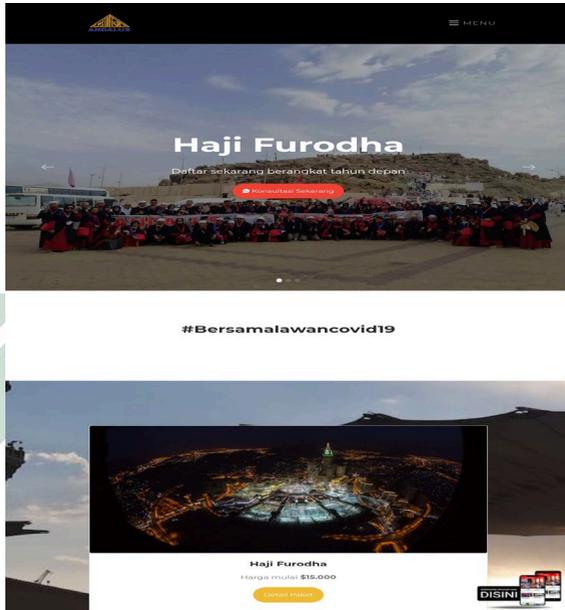
sebuah domain yang mengandung informasi”. Pengguna Internet semakin hari semakin bertambah banyak, sehingga hal ini adalah potensi pasar yang berkembang terus.

PT. Andalus Nusantara dengan websitenya yang bernama <https://andalustravel.net/> terus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah umrah maupun haji dengan mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan menerapkan pemasaran secara online berbasis digital atau biasa disebut digital marketing.

Dari hasil observasi yang didapat melalui kunjungan website ¹²⁸, terdapat beberapa hal yang ada pada website Andalus Travel penyedia jasa haji dan umrah adalah:

- a) Tampilan halaman utama website Andalus Travel (andalustravel.net) sebagai berikut:

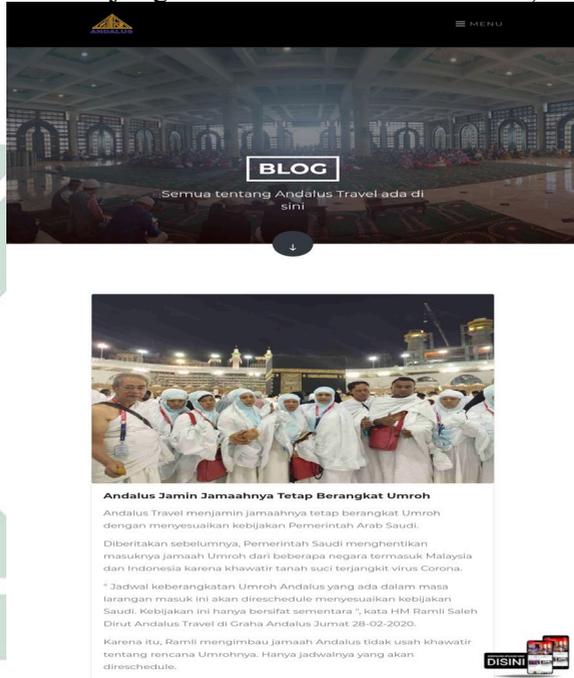
¹²⁸ <https://andalustravel.net/>. Observasi peneliti melalui kunjungan website. ang diakses pada tanggal 20 desember 2020



Gambar 2.1
Tampilan Halaman Utama Website
andalustravel.net

- b) Website andalustravel.net aktif terhadap blog yang berisi tentang informasi-informasi Andalus Travel. Informasi dalam blog bisa berupa pemberitahuan tentang kebijakan manajemen andalus (cth: Andalus Jamin Jamaahnya tetap berangkat Umroh), informasi tentang kegiatan social (cth: Andalus santuni Jamaahnya asal Pinrang Sulsel, bangun Masjid untuk bangun Rumah di Syurga), dan informasi seputar Promo (cth:

Diskon jutaan daftar Umroh via Aplikasi, download Andalus Digital dapat Souvenir). (Observasi melalui kunjungan website andalustravel.net)

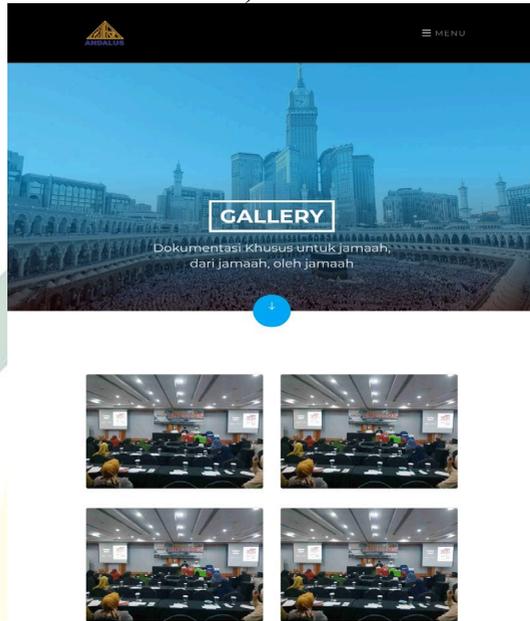


Gambar 2.2

Tampilan Blog andalustravel.net

- c) Website andalustravel.net menyediakan ruang galery di bagian lamannya yang berisi foto-foto jamaah saat sedang melaksanakan ibadah haji, umroh dan tempat-tempat wisata domestik lainnya. (Observasi melalui kunjungan website

andalustravel.net)



Gambar 2.3

Tampilan Galery andalustravel.net

2) Media Sosial Facebook (@andalusdigital)

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial di dunia maya yang digunakan untuk mencari teman baru, teman lama dan lainnya. Para remaja memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan diri sendiri dengan cara mengupload foto, meng-update status, dan lain sebagainya. Selain itu

Facebook digunakan untuk bisnis online¹²⁹.

PT. Andalus Nusantara memiliki media social Facebook yang diberi nama “Andalus Digital (@andalusdigital)”. Facebook Andalus digital memiliki 745 like dan 786 yang telah mengikuti facebook andalus digital fanspage. Andalus Digital terus berusaha menjalin hubungan baik dengan para jamaah. Andalus Digital juga tetap memberikan informasi-informasi terkait perkembangan Haji, Umroh dan tempat Wisata Religi yang akan dikunjungi.

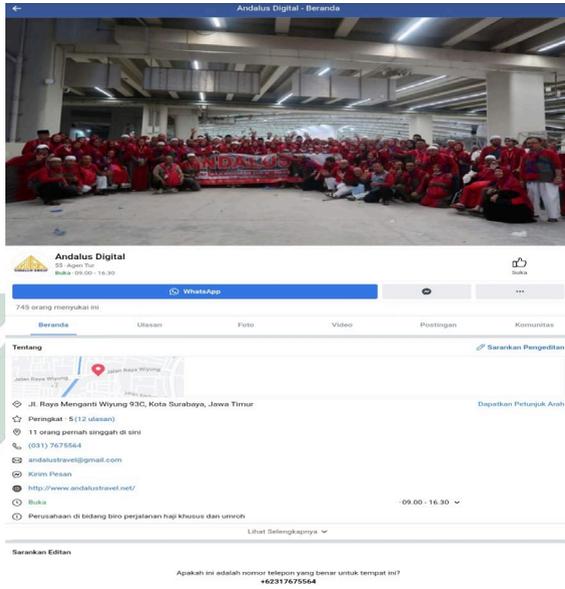
Dari hasil observasi yang didapat melalui kunjungan facebook¹³⁰, terdapat beberapa hal yang ada pada Facebook Andalus Travel penyedia jasa haji dan umrah adalah:

- 1) Tampilan laman utama Facebook dari Andalus Digital (@andalusdigital) sebagai berikut:

¹²⁹ Evi Nuryani. “Hubungan Intensitas mengakses Facebook dengan Motivasi belajar siswa SMA Negeri 2 Tenggarong Seberang”. (E-Jurnal S1 Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Mulawarman: Kalimantan Timur, 2014) h. 181

¹³⁰ <https://www.facebook.com/search/top/?q=andalus%20digital>.

Observasi peneliti melalui kunjungan facebook. Yang diakses pada tanggal 20 desember 2020



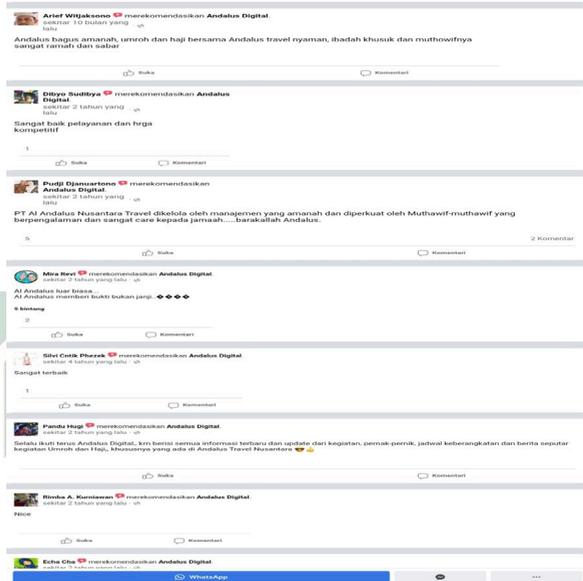
Gambar 2.4
Tampilan Beranda Utama Facebook
@andalusdigital

- 2) Facebook Andalus Digital memiliki beberapa macam konten dan Postingan. Postingan yang ada diberanda facebook Andalus Digital seperti, konten edukasi dengan gaya islami yang berisi tentang kutipan Hadist beserta artinya yang diberi nama Takziyah Annufus dengan model bentuk gambar, konten edukasi dengan gaya islami yang berisi tentang sunnah rosul (cth: shalat Sunnah favorit rasulullah dengan model gambar, konten yang menginspirasi dengan gaya islami

berisi tentang kisah/cerita dari sahabat Rasulullah SAW (cth: kisah dari sahabat utama yang paling dicintai Rasulullah SAW Abu BakarAshShiddiq).



Gambar 2.5
Tampilan Postingan Facebook
@andalusdigital



Gambar 2.6
Tampilan Ulasan Customer Facebook
@andalusdigital

3) Media Sosial Instagram (andalus.travel)

Instagram bisa juga disebut IG atau Insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram

sendiri.¹³¹.

PT. Andalus Nusantara memiliki media social Instagram yang diberi nama “andalus.travel”. Andalus Travel memiliki 3.117 pengikut dan 56 yang diikuti dengan 700 postingan yang ada pada laman instagramnya. Andalus Travel terus berusaha menjalin hubungan baik dengan para jamaah. Andalus Digital juga tetap memberikan informasi-informasi terkait perkembangan Haji, Umroh dan tempat Wisata Religi yang akan dikunjungi. Andalus Digital juga memberikan informasi tentang Kajian Islami dan Kajian Fiqih Ibadah persembahkan dari Andalus Group.

a) Tampilan Profil media social Instagram Andalus Travel

¹³¹ Website dari Wikipedia.org. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. 23 Oktober 2020. 01:36WIB. Penulis; Wikipedia Bahasa Indonesia. Sumber: Ensiklopedia bebas. Diakses pada tanggal 17 November 2020.



AL ANDALUS NUSANTARA TRAVEL
Perusahaan Travel
OFFICIAL ACCOUNT
📄 PT. Al Andalus Nusantara Travel
☎️ Telp 031-767-5564
📱 Andalus Digital App ➡️ ... lainnya
www.andalustravel.net/
Jl. Raya Menganti Wiyung No. 93C, Surabaya, Indonesia



Gambar 2.7

Tampilan Profil Instagram andalus.travel
b) Konten Instagram andalus.travel, memiliki beragam jenis konten pada setiap postingannya sebagai berikut:

1. Foto,

Andalus travel memiliki banyak foto yang diunggah dalam postingannya. Postingan foto andalus travel berisi produk terbaru, foto bersama bagi para jamaah yang berada di Mekkah, Madinah, maupun tempat destinasi Timur Tengah lainnya, foto Motivasi dan edukasi yang berisi

tentang Sunnah Rosul beserta ayat-ayat Al-qur'an.

2. Video,

Andalus Travel selain memiliki banyak foto juga terdapat banyak video yang diunggah dalam postingan. Postingan andalus travel berupa video dokumenter berisi pengenalan profil sejarah kota dan negara tujuan destinasi timur tengah bagi para calon tour seperti, Destinasi Halal Trip Turkey Andalus (Bursa, Selat Bosphorus, Topkapi Palace, Haqia Sophia, Cappadocia, dst), Destinasi Halal Trip Uzbekistan Andalus (Registan, Poi Khalyan, Red Square, Tashkent, Tsaritsyno, Izmailovo Market, dst). Adapun andalus travel juga memiliki Destinasi Edukasi Trip Uzbekistan (Independence Square Tashkent, Peter & Paul Fortress, Amir Timur Square, dst). Tidak hanya menyediakan konten video dokumenter destinasi luar negeri, andalus travel juga menyediakan konten video documenter destinasi tujuan dalam negeri seperti, Paket Tour Banyuwangi (4 hari + 3 malam), Paket Tour Ziarah WaliSongo (3 hari + 2 malam), Paket Tour Yogyakarta Adventure (3 hari + 2 malam), dst.

andalus.travel juga menyediakan video edukasi tentang Sunnah rosul seperti, Empat Rakaat Shalat Sunnah Qalbiyah dan Ba'diyah Zuhur, 2 Rakaat Sholat Sunnah Fajar, keindahan surat Al-Mulk, Dua Kalimat dicintai Aallah, dst. adapun juga video edukasi berupa kajian islami andalus oleh beberapa ustadz terpilih seperti, Ust. Ir. H. Bangun Samudera, Ust. Abdul Aziz M. Pdi, dst. andalus.travel juga menayangkan live report Umroh terkini di masa New Normal pada postingan.

3. IGTV

Andalus.travel aktif pada postingan foto dan video yang menginspirasi, andalus.travel juga aktif dalam melakukan penayangan pada IGTV-nya seperti menayangkan live report Umroh terkini di masa New Normal, berbincang-bincang dengan kementerian agama, wawancara Eksklusif bersama Tour Leader Amphuri. Andalus.travel juga menayangkan kajian islami yang diisi oleh Ust. Ir. H. Bangun Samudera.



Gambar 2.8
Tampilan Postingan Instagram
andalus.travel

4) Mobile apps (Andalus Digital by Andalus Digital Communication)

Mobile application adalah proses pengembangan aplikasi untuk perangkat genggam seperti PDA, asisten digital perusahaan atau telepon genggam. Aplikasi ini sudah ada pada telepon selama manufaktur, atau didownload oleh pelanggan dari toko aplikasi dan dari distribusi perangkat lunak mobile platform yang

lain¹³². Mobile Apps juga sebagai salah satu media / wahana tempat bertemunya pelanggan dengan produk/jasa, dan ruang bagi pemasar produk/jasa untuk memanjakan serta memuaskan para pelanggan. Perkembangan Teknologi Informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Teknologi Informasi terbukti telah mampu mengintegrasikan setiap detail informasi yang sebelumnya dianggap mustahil tercapai, seperti kecepatan informasi, efisiensi dan efektivitas.

Andalus juga memiliki keunggulan melalui media digital yakni Mobile Apps. Mobile Apps andalus diberi nama “Andalus Digital”. Andalus Digital bisa didownload di aplikasi play store untuk android dan apps store untuk ios. Andalus Digital memiliki beberapa macam fitur didalamnya diantaranya sebagai berikut:

¹³² Lee, V., Schneider, H., & Schell, R. (2004). *Mobile Applications: Architecture, Design and Development*. Amerika: Pearson Education.

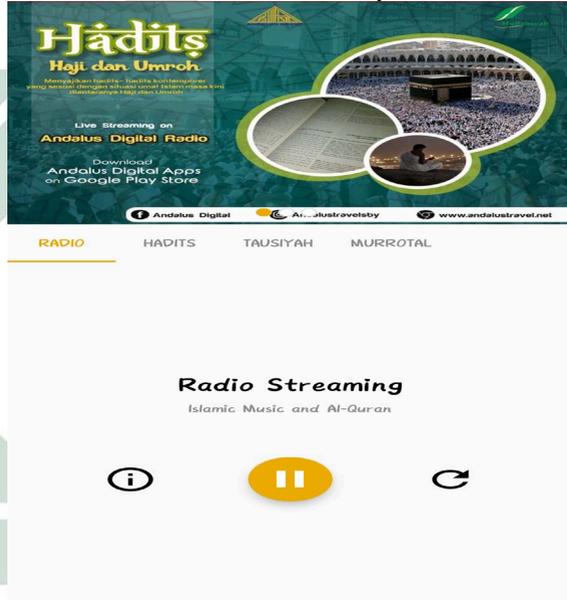


Gambar 2.9

Tampilan utama mobile apps Andalus Digital
 a) Andalus Radio (Radio Streaming)

Andalus memiliki fitur Radio streaming yang didalamnya menyajikan hadist-hadist kontemporer yang sesuai dengan situasi umat islam masa kini diantaranya haji dan umrah. Selain menyajikan hadist-hadist kontemporer, andalus radio juga menyiarkan tausiyah yang diisi oleh beberapa ustadz diantaranya Ustadz Ade Suparwan tentang Kebutuhan Rohani Manusia, Ustadz Endang Abdul Rahman tentang Urgensi Pernikahan, Ustadz Suyudi

tentang Menghisab Diri Sendiri. Andalus Digital menyajikan Murrotal yang enak untuk didengar konsumen diantaranya Fatih Seferagic – Al Qalam, Abdurrahman Al Ausy – Ar Rahman, Muhammad Taha – Al Qiyamah.



Gambar 2.10
Tampilan Radio Streaming Mobile Apps
Andalus Digital

b) Berita Islami (Islam dalam Berita)

Andalus digital aktif dalam pembuatan informasi-informasi bernuansa islami didalamnya baik dalam skala nasional maupun internasional. Pemberitaan tersebut dibuat dengan

informasi-informasi yang up to date dan terkini. Pemberitaan ini diantaranya sebagai berikut: muhammadiyah: galakkan dakwah digital di era new normal (jumat, 5-6-2020 09:29), waketum MUI: Indonesia harus bangun aliansi negara islam (jumat, 8-5-2020 09:07), wabah covid-19 ubah cara muslim dunia beribadah (selasa, 24-3-2020 09:14).



Lebanon Izinkan Masjid Kembali Gelar Sholat Jumat

🕒 Jumat, 8-5-2020 09:13

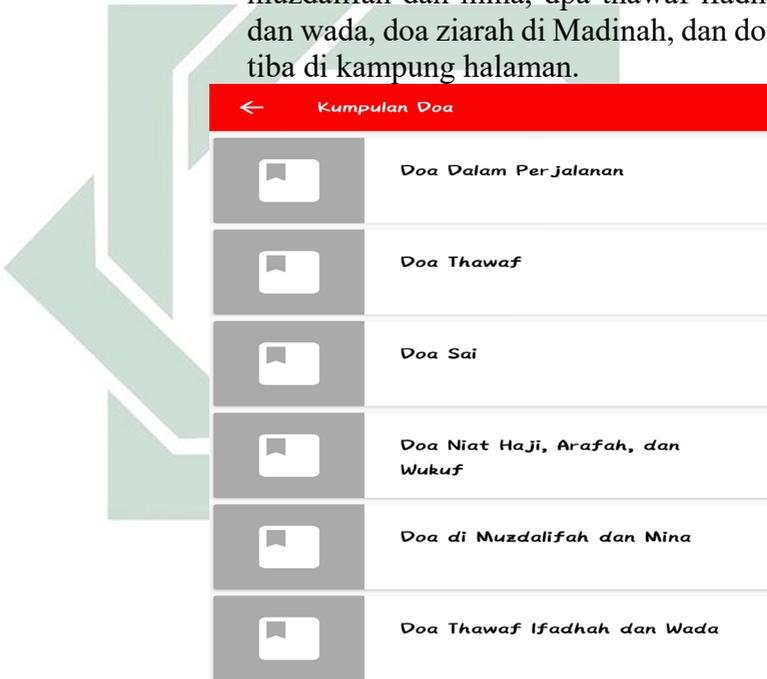
Menteri Dalam Negeri Lebanon, Mohammed Fahmy, telah mengizinkan pembukaan kembali rumah-rumah ibadah, masjid untuk sholat Jumat dan gereja untuk misa Ahad. Lebanon mulai menutup masjid dan gereja pada 15 Maret.

Keputusan ini dikeluarkan dengan beberapa ketentuan. Salah satunya jumlah jamaah tidak melebihi 30 persen dari kapasitas masing-masing masjid atau gereja dan mematuhi kondisi sanitasi dan langkah-langkah pencegahan.

Gambar 2.11
Tampilan Berita Islam Mobile Apps
Andalus Digital

c) Doa-doa haji dan umroh

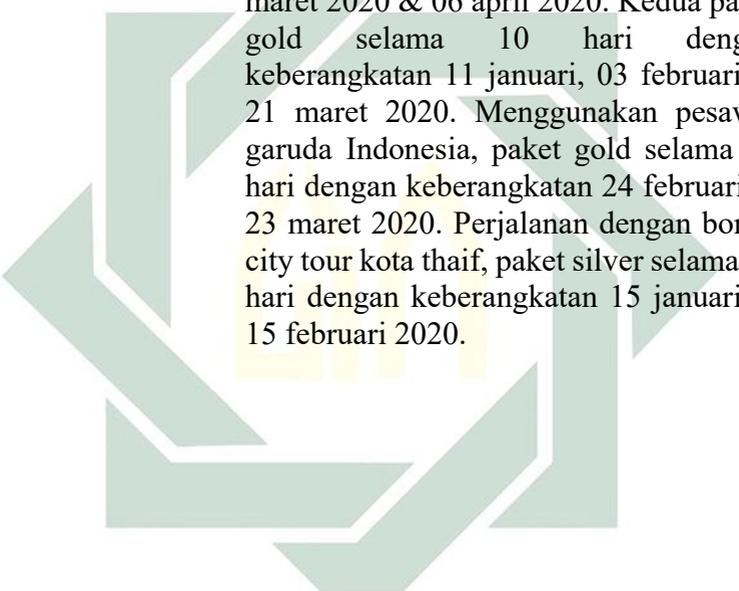
Andalus digital juga memiliki fitur yang menyediakan beberapa doa haji dan umroh untuk para jamaahnya. Doa tersebut diantaranya sebagai berikut: doa dalam perjalanan, doa tawaf, doa sa'I, doa niat haji, arafah, dan wukuf, doa di muzdalifah dan mina, dpa thawaf ifadha dan wada, doa ziarah di Madinah, dan doa tiba di kampung halaman.



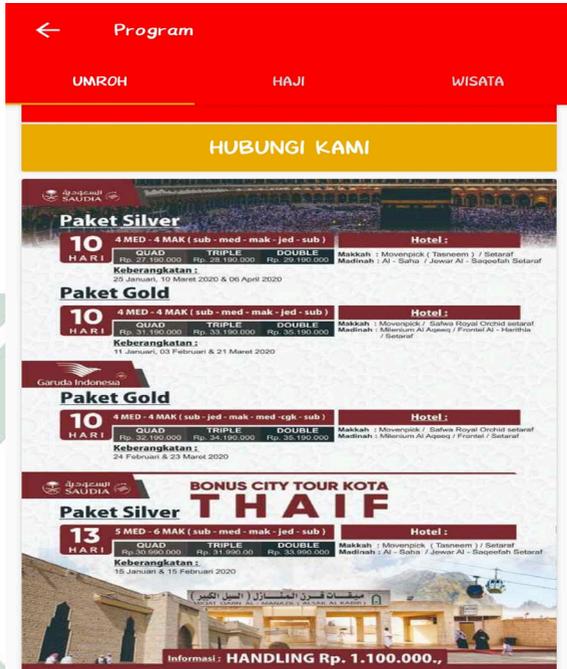
Gambar 2.12
Tampilan Kumpulan Do'a Mobile Apps
Andalus Digital

d) Informasi paket perjalanan

Andalus digital juga menyediakan



informasi seputar program paket perjalanan sesuai dengan keinginan pilihan jamaah. Paket perjalanan tersebut diantaranya sebagai berikut: menggunakan pesawat Saudi arabia ada dua, pertama paket silver selama 10 hari dengan keberangkatan 25 januari, 10 maret 2020 & 06 april 2020. Kedua paket gold selama 10 hari dengan keberangkatan 11 januari, 03 februari & 21 maret 2020. Menggunakan pesawat garuda Indonesia, paket gold selama 10 hari dengan keberangkatan 24 februari & 23 maret 2020. Perjalanan dengan bonus city tour kota thaif, paket silver selama 13 hari dengan keberangkatan 15 januari & 15 februari 2020.

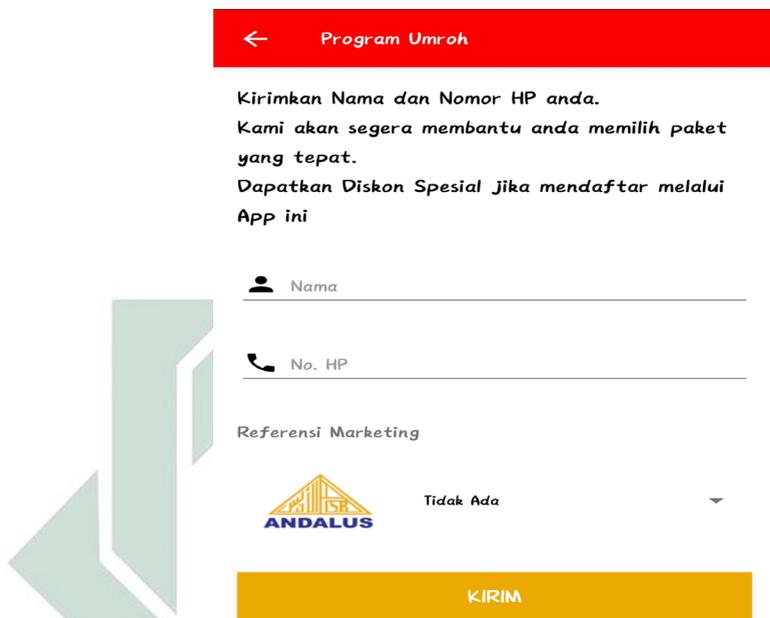


Gambar 2.13

Tampilan Program Perjalanan Mobile Apps Andalus Digital

e) Pendaftaran online

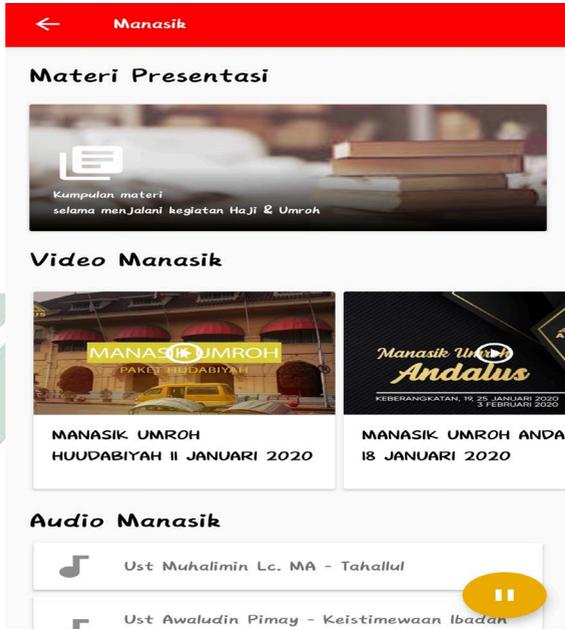
Andalus digital juga menyediakan wadah bagi para calon jamaah untuk bisa dengan mudah melakukan registrasi tanpa perlu mendatangi kantor. Calon jamaah bisa melakukan pendaftaran via aplikasi Andalus Digital dengan mengirimkan data yang diminta.



Gambar 2.14
Tampilan Program Perjalanan Mobile Apps
Andalus Digital

f) Manasik

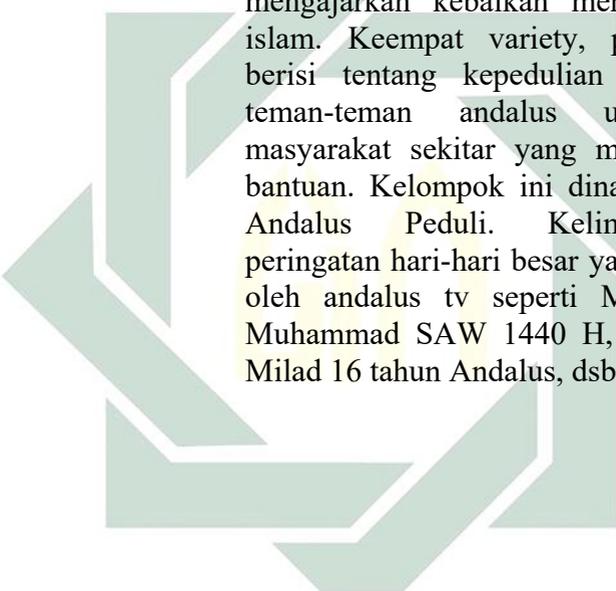
Andalus juga memberikan layanan bagi jamaah tentang materi manasik baik itu berupa teks microsoft word yang bisa didownload ataupun berupa video yang bisa ditonton sewaktu-waktu. Layanan ini juga menyediakan audio manasik yang disampaikan oleh beberapa ustadz.



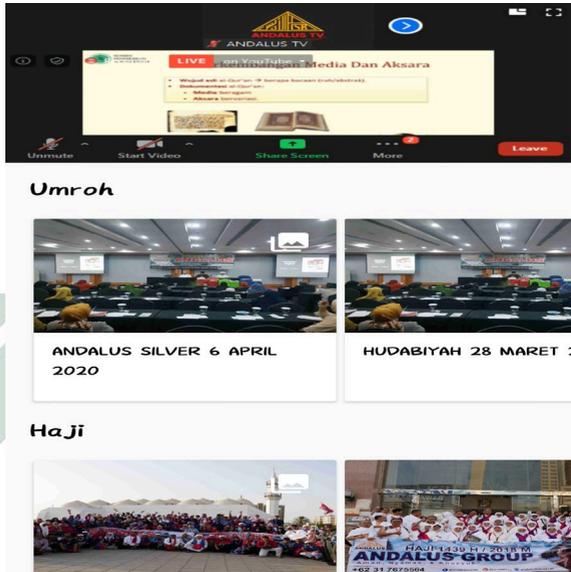
Gambar 2.15
Tampilan Fitur Manasik Mobile Apps
Aandalus Digital

g) Andalus TV

Andalus digital juga memiliki fitur andalus tv. Andalus tv ini merupakan sebagian dari bentuk layanan digital milik andalus travel yang mempunyai beberapa program dengan tujuan bisa menjadikan jamaah kembali pada keberlangsungan ibadah haji dan umroh. Andalus tv memiliki beberapa program diantaranya sebagai berikut: pertama, perjalanan jamaah saat sedang melaksanakan ibadah



haji dan umroh. Kedua, tausiyah yang diisi oleh beberapa ustadz contoh: Kajian Ramadhan yang disampaikan oleh ust. Dr. H. Abdul Aziz M. Pd. i dengan judul Ukuran Keberhasilan Menjalankan Puasa. Ketiga, andalus quote yang berisikan kalimat-kalimat sederhana dengan mengajarkan kebaikan menurut ajaran islam. Keempat variety, program ini berisi tentang kepedulian sosial dari teman-teman andalus untuk para masyarakat sekitar yang membutuhkan bantuan. Kelompok ini dinamai dengan Andalus Peduli. Kelima adalah peringatan hari-hari besar yang disiarkan oleh andalus tv seperti Maulid Nabi Muhammad SAW 1440 H, Tasyakuran Milad 16 tahun Andalus, dsb.



Gambar 2.16
Tampilan Fitur Andalus TV Mobile Apps
Andalus Digital

2. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Travel
 - a. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing menggunakan Elemen-Elemen Utama Digital Marketing
 - 1) Konten

Konten adalah semua informasi yang disediakan mengenai produk dan jasa. Konten dapat berbentuk infografis, video atau teks. Informasi ini juga mencakup siaran pers, kiriman blog, manual produk, iklan pencarian,

tweet, dan Pins¹³³. Penyusunan konten dalam digital marketing dikemas dengan bahasa yang sesuai dengan target konsumen, disajikan melalui tip dan trik dan kemudian dapat diolah menjadi berbagai macam keluaran baik visual maupun tulisan, namun hal ini tidak terikat dengan penawaran produk secara langsung, namun lebih ke penyusunan sebuah konten marketing.

- a) “Berita, Pertama mencari berita di media online. Kedua, kemudian di upload hasil pencarian berita di Andalus Digital Admin Panel
- b) Tausiyah, Pertama, membuat janji dengan ustadz / pemateri. Kedua, mempersiapkan tripod, kamera dan mic. Ketiga, melakukan shooting video dengan ustadz. Keempat, melakukan proses editing video. Kelima, memberikan hasil editing video tausiyah pada kepala andalus digital. Keenam, kepala andalus digital menerima hasil editing video tausiyah dari production dan melakukan pemeriksaan video

¹³³ Diamond, Stephanie. (2015). The Visual Marketing Revolution. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta. Hlm 51

tausiyah kemudian memberikannya kembali ke bagian produksi hasil dari pemeriksaan video. Ketujuh, bagian produksi mengupload video tausiyah ke aplikasi andalus digital dan medsos serta disimpan dalam banking video.

- c) Mutiara Andalus, Pertama, kepala andalus digital memesan kepada bagian produksi untuk pembuatan mutiara andalus. Kedua, Menerima pesanan dari kepala Andalus Digital dan mendiskusikan materi pembuatan Mutiara Andalus. Ketiga, melakukan proses produksi mutiara andalus. Keempat, memberikan hasil video mutiara andalus kepada kepala Andalus Digital. Kelima, menerima, memeriksa dan memberikan hasil pemeriksaan video mutiara andalus kepada bagian produksi. Keenam, Menerima hasil pemeriksaan dan mengupload video mutiara andalus ke aplikasi andalus

- digital dan medsos serta disimpan dalam banking video.
- d) Flash News Manasik, Pertama, bagian produksi mempersiapkan tripod, kamera dan mic. Kedua, mengikuti acara manasik andalus dan mendokumentasikan kegiatan manasik berupa gambar dan video. Ketiga, mencari data pendukung flash news (5W + 1H). keempat, melakukan proses produksi Flash News Manasik Andalus dan memberikan kepala Andalus Digital. Kelima, menerima, memeriksa dan memberikan kembali hasil pemeriksaan video Flash News Manasik kepada bagian produksi. Keenam, menerima hasil pemeriksaan video dan mengupload video Flash News Manasik Andalus ke aplikasi andalus digital dan medsos serta disimpan dalam banking video.
- e) Flash News Perjalanan, Pertama, bagian produksi mengumpulkan Foto dan Video dari Grup Whatsapp Jamaah



dan melakukan proses produksi Flash News Perjalanan Andalus. Kedua, memberikan hasil video Flash News Perjalanan Andalus ke kepala Andalus Digital. Ketiga, menerima, memeriksa, dan memberikan kembali hasil pemeriksaan video Flash News kepada bagian produksi. Keempat, menerima hasil pemeriksaan video dan mengupload video Flash News Perjalanan Andalus ke aplikasi andalus digital dan medsos serta disimpan dalam banking.

- f) Pembuatan E-Flyer, Pertama, bagian marketing memesan pembuatan E-Flyer dan memberikan data pendukung kepada Andalus Digital. Kedua, kepala andalus memberikan pesanan pembuatan E-Flyer kepada bagian produksi. Ketiga, bagian produksi menerima pesanan, melakukan proses, dan memberikan hasil pembuatan E-Flyer kepada kepala andalus. Keempat, kepala andalus menerima,



memeriksa dan memberikan kembali hasil pemeriksaan E-Flyer kepada bagian produksi. Kelima, bagian produksi menerima hasil pemeriksaan E-Flyer, mengupload video Flash News Perjalanan Andalus ke aplikasi andalus digital dan medsos dan memberikan E-Flyer kepada Marketing.

- g) Update Fitur Aplikasi, Pertama, memesan fitur baru untuk aplikasi Andalus Digital kepada Developer. Kedua, bagian developer menerima order dan mendiskusikan fitur baru aplikasi dengan kepala Andalus Digital. Ketiga, melakukan proses pengerjaan fitur baru aplikasi dan memberikan hasil pengerjaan fitur baru kepada kepala Andalus Digital. Keempat, kepala andalus menerima, memeriksa dan memberikan hasil pemeriksaan pengerjaan fitur kepada developer. Kelima, developer menerima hasil pemeriksaan fitur baru.
- h) Pembuatan Playlist TV Stream, Pertama, kepala andalus

memesan pembuatan playlist tv dengan memberikan format susunan playlist kepada bagian produksi. Kedua, bagian produksi menerima order pembuatan playlist tv dari kepala Andalus Digital, membuat playlist sesuai format susunan dan mengupload playlist TV Stream”. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa dalam penyusunan pembuatan konten harus memiliki proses pembuatan dan perencanaan yang jelas dalam pengerjaannya pada setiap fiturnya.

“penyusunan konten andalus memiliki kriteria yaitu pertama, materi konten disesuaikan dengan kebutuhan dan demografi jamaah, jadi maksudnya konten berupa informasi seputar produk-produk andalus baik itu paket haji, umroh maupun paket wisata religi mancanegara. Kedua, konten tentang peringatan hari-hari besar islam dan musimnya, maksudnya pembuatan konten informasi kajian islami yang dimana bertujuan untuk memperingati hari-hari besar islam seperti

maulid nabi. Ketiga, konten yang membahas tentang informasi yang sedang booming di Indonesia seperti penutupan dan kembali dibukanya mekkah untuk para jamaah dikarenakan adanya covid 19. Sedangkan tata cara kerja pembuatan konten di andalus menggunakan software adobe. Pembuatan suara menggunakan aplikasi audition. Pembuatan gambar menggunakan aplikasi photoshop dan Illustrator. Pembuatan video menggunakan aplikasi adobe premier dan after effect”. (Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan, bahwa Penyusunan konten juga dibuat berdasarkan kebutuhan jamaah, hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya konten yang dibuat untuk beberapa media digital andalus. Andalus travel menyajikan konten berupa informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap jamaah. Dari penjelasan diatas juga narasumber menegaskan, bahwa dalam penyusunan konten memerlukan beberapa informasi-informasi yang relevan dan terupdate.

“pengembangan konten di andalus di berbagai media digital saat ini cukup baik. Konten tidak terpaut

pada satu topik saja, namun sudah beragam & tersusun dalam canvas plan terhadap kategori tertentu serta terjadwal periodic lengkap dengan jam tayangnya. Fokus konten masih pada tiga sebaran utama media digital, yaitu: Instagram, facebook & mobile apps”. (Narasumber 4)

Narasumber keempat menjelaskan, bahwa focus konten tidak pada satu topik saja melainkan sudah beragam & tersusun dalam canvas perencanaan terhadap kategori tertentu serta terjadwal dengan lengkap dengan jam tayangnya.

“Proses pembuatan konten seperti biasa ngikutin SOP pra pro pasca produksi. Contoh nih satu ya, konten kita kan banyak soalnya. Salah satunya konten kajian islami andalus ini kontennya tentang ceramah dari ustadz kita sendiri untuk pra produksinya biasanya kita sehari sebelumnya udah di info kalau ada jadwal syuting. siapa ustadnya & materinya apa. Hari produksi seperti biasa kita shoot gambar di kantor sendiri. Abis shoot lanjut proses pasca produksi. proses editing. sama nanti proses cek dan lanjut di up ke

beberapa platform medsos kita. untuk konten yang lain hampir sama prosesnya. Sedangkan untuk penyusunan konten kalau di medsos. kita ada jadwal sehari ada 3 konten yang harus di up ke medsos.” (Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan tentang proses pembuatan konten yang disesuaikan dengan SOP perusahaan. Pembuatan konten tersebut berlanjut pada proses editing yang nantinya akan diterbitkan ke beberapa platform media sosial milik andalus. Pernyataan narasumber keempat memiliki kesamaan dengan narasumber pertama yang menjelaskan tentang perencanaan pembuatan konten secara terperinci.

Dari hasil wawancara dengan narasumber 1, 2, 3 dan 4 dapat diketahui, bahwa strategi penyusunan isi konten harus disesuaikan dengan format yang ada pada berbagai media sosial dan digital milik andalus. Dari hasil diatas maka pengoptimalan strategi konten andalus terdapat berbagai hal diantaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan pembuatan konten harus disusun pada kanvas plan

Konten yang berkualitas tidak hanya dibuat pada hitungan menit, tapi melalui perencanaan yang matang. Perencanaan yang matang akan selalu

disusun pada format kanvas yang rinci dan jelas. Sehingga pada proses pembuatannya akan menghasilkan sebuah konten yang baik dan di terima konsumen. Penjelasan tersebut di ungkapkan oleh narasumber pertama dan narasumber kedua. Narasumber kedua mengatakan, bahwa “konten tidak terpaut pada satu topik saja, namun sudah beragam & tersusun dalam canvas plan terhadap kategori tertentu serta terjadwal periodic lengkap dengan jam tayangnya”.

2. Mengenali konsumen dan target pasar

Konten akan bisa diterima semua kalangan apabila perusahaan mengenali kosumen itu sendiri dan target yang akan di tuju. Dengan mengenali konsumen dan target pasar, maka perusahaan akan bisa memproduksi konten yang lebih relevan, dan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan. Andalus travel menyajikan konten berupa informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap jamaah¹³⁴. Hal ini diungkapkan oleh narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “materi konten di sesuaikan dengan kebutuhan dan demografi jamaah”.

3. Ide Konten

¹³⁴ Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta. Hlm 56-57

Konten yang menarik berasal dari ide-ide dari pembuatnya. Pembuat konten tidak hanya dilakukan oleh bagian yang bertanggung jawab dalam pengerjaannya, namun dilakukan oleh semua tim baik itu atasan maupun bawahan. Ide konten juga berasal dari agenda dan hari-hari besar. Ide tersebut dapat diaplikasikan pada pembuatan konten yang terbaru dan terkini. Pembuatan ide tidak hanya sekedar sesuai dengan topik pembahasan yang sudah dibuat sebelumnya, namun ide juga bisa datang pada momen, keadaan, dan peristiwa yang sedang hangat dalam pemberitaan salah satunya adanya virus covid19. Hal ini diungkapkan oleh narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “pembahasan konten mengenai informasi yang sedang booming di Indonesia seperti penutupan dan kembali dibukanya mekkah untuk para jamaah dikarenakan adanya covid19”.

4. Materi Konten

Konten didalamnya berisi materi yang akan diterbitkan di media sosial dan digital perusahaan. Materi konten memiliki beberapa kriteria diantaranya sebagai berikut: Pertama, materi tentang informasi produk, harga, dan penjelasannya. Hal ini diungkapkan oleh narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “materi konten berisi

informasi seputar produk-produk andalus baik itu paket haji, umroh maupun paket wisata religi mancanegara”. Kedua, materi tentang peringatan hari-hari dan agenda besar islam. Hal ini diungkapkan oleh narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “konten tentang peringatan hari-hari besar islam dan musimnya, maksudnya pembuatan konten informasi kajian islami yang dimana bertujuan untuk memperingati hari-hari besar islam seperti maulid nabi”. Ketiga, materi tentang informasi-informasi terkait pemberitaan yang sedang terkini. Hal ini diungkapkan juga oleh narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “konten yang membahas tentang informasi yang sedang booming di Indonesia seperti penutupan dan kembali dibukanya mekkah untuk para jamaah dikarenakan adanya covid19”.

5. Pemanfaatan banyak media online yaitu sosial dan digital sebagai penerbitan beberapa konten.

Pemanfaatan media online sebagai wadah dalam menawarkan produk menjadi salah satu yang terpopuler terhadap pemasaran global. Hal itu terkait dari banyaknya produk-produk yang ditawarkan sangatlah kompetitif. Hal ini yang membuat andalus juga berperan terhadap pemanfaatan media online

melalui perkembangan media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook. Selain dari itu, andalus juga menyediakan dan memanfaatkan media digital berupa mobile apps yang mereka miliki. Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber keempat yang mengatakan, bahwa “Fokus konten masih pada tiga sebaran utama media digital, yaitu: Instagram, facebook & mobile apps”. Dan narasumber ketiga yang mengatakan, bahwa “penyusunan akan lanjut di up ke beberapa platform medsos kita”.

6. Penentuan jenis konten yang akan dibuat

Konten memiliki banyak macam dan jenis dalam pembuatan konten marketing. diantaranya sebagai berikut: media sosial, video, foto, artikel, dan infografik. Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber pertama yang mendiskripsikan tentang penyusunan konten di beberapa jenis atau macam konten yang di akan buat.

7. Pengelolaan konten yang baik

Pengelolaan yang baik akan menghasilkan konten sesuai dengan perencanaan. Pengelolaan konten dilakukan untuk menjalankan strategi konten marketing berjalan sukses. Pengelolaan ini bisa berupa penjadwalan dalam menerbitkan konten secara konsisten. Konsistensi penjadwalan bisa berjalan

dengan baik melalui produksi yang juga baik. Produksi dan konsistensi penjadwalan yang baik akan menghasilkan konten yang memuaskan. Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber keempat yang mengatakan, bahwa “Konten tidak terpaut pada satu topik saja, namun sudah beragam & tersusun dalam canvas plan terhadap kategori tertentu serta terjadwal periodic lengkap dengan jam tayangnya”.

2) Search Engine Optimizer (Optimalisasi Mesin Pencari)

SEO adalah serangkaian proses sistematis untuk meningkatkan volume atau kualitas kunjungan melalui mesin pencari menuju situs tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari¹³⁵. Strategi SEO dilakukan dengan cara seperti penulisan konten organik pada website dan penggunaan backlinks dari luar website. Hal yang paling mencolok dari strategi SEO dibandingkan strategi lain yaitu strategi SEO sangat minim dalam hal pembiayaan pemasaran yang dimana cocok untuk website yang masih terbilang baru.

“Pengembangan SEO di Andalus masih lemah (kurang baik) dgn nilai SEO Checker di poin 49.

¹³⁵ Muhammad Tohiruddin. “membuat Situs Top Search”. (Jakarta: Kanaya Press, Grub Puspa Swara, Anggota IKAPI, 2012) h. 6

Kami masih sangat lemah di sisi server, eksternal backlink & google ads. Ini berdampak pada optimasi keyword di google terhadap Andalus. Posisi kita masih tertumpuk di page 6 sejauh ini.”. (Narasumber 1)

“SEO andalus masih sangat jauh dari kata baik. SEO Cheker andalus saat ini masih berada diposisi yang sangat lemah yaitu di page 6 dan memiliki poin 49. Andalus juga masih berfokus pada eksternal backlink”. (Narasumber 2)

Narasumber pertama dan kedua menjelaskan, bahwa SEO andalus lemah dalam sisi server, eksternal backlinks dan google ads.

“Sejauh ini alat yang kita pakai adalah sistem backlinks & tembak general keyword. Andalus baru memiliki 9 backlinks. Semua tersebar di blog Digital Apps dan untuk Kayword karena kalah lelang CPP. Keyword yang dipakai masih #haji #umroh #hajiumrohtravel. Andalus masih ada di halaman 6 Google Search”. (Narasumber 3)

“Sistem pelaksanaan seo kalo sekarang masih ngandelin

keyword atau hastag. untuk ads kita juga make. sama ngiklan di beberapa akun medsos salah satunya di akun asli suroboyo. Untuk optimasi biasanya saya nembak di keyword jadi semua postingan saya beri hastag yang berkaitan haji dan umroh”.
(Narasumber 4)

Sedangkan narasumber ketiga dan keempat menjelaskan, bahwa strategi yang dipakai untuk meningkatkan SEO andalus adalah di sistem backlinks, tembak general keyword dan mengiklankan produk.

Dari hasil wawancara dengan Narasumber 1, 2, 3 dan 4 hal yang menjadi strategi focus dalam meningkatkan Search Engine Optimizer (SEO) Andalus diantara sebagai berikut:

1. Penggunaan sistem Backlinks.

Backlinks adalah tautan link dari sebuah situs lain¹³⁶. Artinya, jika andalus memiliki situs A dan ingin meningkatkan posisi situs tersebut maka andalus meletakkan situs A pada situs B. jika pengunjung mengklik situs tersebut maka akan tertuju ke situs yang diinginkan, begitu seterusnya. Hal ini diungkapkan oleh

¹³⁶ Muhammad Tohiruddin. “membuat Situs Top Search”. (Jakarta: Kanaya Press, Grub Puspa Swara, Anggota IKAPI, 2012) h. 24

narasumber 2, 3, dan 4. Narasumber kedua menjelaskan, bahwa “Andalus masih berfokus pada eksternal backlink”. Dan narasumber ketiga menjelaskan, bahwa “Sejauh ini alat yang kita pakai adalah sistem backlinks & tembak general keyword. Andalus baru memiliki 9 backlinks”.

2. Tembak General Keyword

Maksudnya adalah penyesuaian judul dengan hasil keyword yang sering dipakai oleh andalus. Keyword yang sering di pakai andalus adalah #haji #umroh #hajiumrohtravel. Hal ini diungkapkan oleh narasumber ketiga dan keempat. Narasumber ketiga mengatakan, bahwa “Sejauh ini alat yang kita pakai adalah sistem backlinks & tembak general keyword”. Narasumber ketiga mengatakan, bahwa “Sistem pelaksanaan SEO kalo sekarang masih ngandelin keyword atau hastag”. Dan untuk narasumber keempat mengatakan, bahwa “Untuk optimasi biasanya saya nembak di keyword jadi semua postingan saya beri hastag yang berkaitan haji dan umroh”.

3. Periklanan

Menurut Kotler yang dikutip oleh komang ayu¹³⁷, bahwa pengiklan tidak

¹³⁷ Komang A. “Efektivitas iklan media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas bali”. (Bali:

hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sebagai sasaran, sedangkan menurut Lee dan Johnson¹³⁸ yang dikutip oleh Komang Ayu Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklameluar ruang, atau kendaraan umum. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Hal ini diungkapkan oleh narasumber keempat yang mengatakan, bahwa “sama ngiklan di beberapa akun medsos salah satunya di akun asli suroboyo”.

3) Community Web (web komunitas)

Web 2.0 dibuat dalam bentuk sebuah web komunitas yang fitur utamanya berupa fasilitas komunikasi dua arah seperti forum,

Jurnal analisis pariwisata, Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana) h. 79

¹³⁸ Komang A. “Efektivitas iklan media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas bali”. (Bali: Jurnal analisis pariwisata, Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana) h. 79

diskusi, dan lain-lain. Pemilihan komunitas karena memiliki tingkat kesetiaan dan kepercayaan yang tinggi antara anggota, sementara pemilik situs bertindak sebagai moderator web komunitas tersebut.

“Pengembangan Web Komunitas di Andalus masih belum terawat secara maksimal. Dikarenakan konten dalam web & distribusi uptodate informasi yang tercantum masih belum maksimal. Namun kami tetap menyediakan wadah bagi para alumni jamaah melalui grup-grup Whatsapp. Wadah ini berharap tetap menjalin hubungan kami dan interaksi kami terhadap para alumni jamaah”.
(Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa web komunitas yang dipakai saat ini masih menggunakan media sosial whatsapp melalui grup-grub.

“web komunitas bertujuan untuk menjaga silaturahmi dan tetap menjalin hubungan baik antara jamaah dan pihak kami (andalus). tapi untuk andalus sendiri menggunakan dan memaksimalkan mobile apps yang kita punya dan Whatsapp dari grup-grub alumni jamaah andalus.

Di mobile apps jamaah bisa mendengarkan dan berinteraksi langsung dengan ustadz”.
(Narasumber 4)

Sedangkan penjelasan dari narasumber keempat sedikit memiliki kesamaan dengan memakai media sosial whatsapp, namun disini narasumber menambahkan mobile apps juga untuk wadah interaksi dalam menjalin hubungan baik antara andalus dengan jamaah dan alumni andalus.

Dari hasil wawancara dengan Narasumber 3 dan 4 media yang menjadi dasar dalam meningkatkan Web Komunitas (Community Web) Andalus diantara sebagai berikut:

1. Whatsapp

Whatsapp adalah media sosial berbentuk aplikasi chatting yang dapat digunakan di smartphone dan hampir mirip BlackBerry Messenger. Media sosial Whatsapp adalah aplikasi pesan instant yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan, tanpa dikenakan biaya pulsa seperti SMS dan Telepon seluler¹³⁹. Whatsapp menjadi media sosial alternatif bagi andalus

¹³⁹ A. Andjani, IA. Ratnamulyani, AA. Kusadinata. “PENGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI WHATSAPP TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA KARYAWAN”. (Bogor: Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor) h. 3

dalam memberikan tempat bagi jamaah maupun alumni andalus dalam menjalin interaksi sosial dan menjaga tetap hubungan baik antara andalus dengan jamaahnya. Hal ini diungkapkan oleh narasumber ketiga yang mengatakan, bahwa “wadah ini berharap tetap menjalin hubungan kami dan interaksi kami terhadap para alumni jamaah”. Dan narasumber keempat yang mengatakan, bahwa “andalus sendiri menggunakan dan memaksimalkan mobile apps yang kita punya dan Whatsapp dari grub-grub alumni jamaah andalus”.

2. Mobile Apps

Menurut Pressman dan Bruce aplikasi mobile adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk platform mobile (misalnya iOS, android, atau windows mobile)¹⁴⁰. Selain media sosial whatsapp yang menjadi alat alternative dalam memberikan tempat interaksi bagi jamaah andalus. Andalus juga memberika tempat lain yaitu aplikasi mobile yang dimiliki oleh andalus yang diberi nama Andalus Digital. Andalus Digital didalamnya memiliki beberapa fitur untuk memudahkan jamaahnya dalam menanyakan beberapa informasi terkait perjalanan haji dan umroh.

¹⁴⁰ Pressman dan Bruce, “Software Engineering: A Practitioner's Approach (sixth edition)”. (Amerika: McGraw-Hill, 2014) h.9

Selain itu juga jamaah mampu berinteraksi langsung dengan para ustadz melalui tausiyah yang ditayangkan pada fitur yaitu andalus tv dan andalus radio. Hal ini diungkapkan oleh narasumber keempat yang mengatakan, bahwa “di mobile apps jamaah bisa mendengarkan dan berinteraksi langsung dengan ustadz”.

4) Media Sosial

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial¹⁴¹. Sebagaimana telah diuraikan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik.

“pelaksanaan media sosial kami lebih mengutamakan pengerjaan isi konten produk dan informasi-informasi seputar perjalanan para

¹⁴¹ Endis Citra P, dkk. “Media dan Perkembangan Budaya” (Malang: Prodi Ilkom, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Intrans Publishing Group) h. 14

jamaah haji dan umrah. Informasi tersebut kami berikan kepada para jamaah yang masih memahami dan mencari tahu tentang perusahaan. Informasi kajian islami juga kami berikan terhadap para jamaah yang akan menjalankan ibadah haji dan umroh”. (Narasumber 2)

Narasumber kedua menjelaskan, bahwa pelaksanaan strategi media sosial mengutamakan isi konten produk dan informasi-informasi seputar pelaksanaan ibadah haji dan umroh.

“media sosial sejauh ini baik. Fans Page Facebook mengalami peningkatan likes 1,5%/bulan & engagement di angka 1%. Insight Instagram mengalami peningkatan followers 1%/bulan & engagement total rerata di angka 1,2%/post. Untuk WA, saya belum melakukan checker. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, tentang perkembangan media sosial milik andalus melalui pengukuran angka yang terus meningkat dengan menggunakan insight dan engagement.

“market kita pada media sosial tentunya di semua media platform

seperti whatsapp, Instagram, facebook, website, dan aplikasi, kecuali youtube karena kita belum maksimal. Dan untuk jadwal upload program penjualan produk di semua media platform itu tiap hari. Pemogramannya yaitu umroh haji dan tour kita. baik tour domestik & internasional”.
(Narasumber 3)

Sedangkan menurut narasumber ketiga menjelaskan, tentang strategi market media sosial terdapat pada beberapa media platform yang dimiliki andalus seperti whatsapp, Instagram, facebook, website dan mobile apps.

Dari hasil wawancara dengan narasumber 1, 2, dan 3, maka strategi pelaksanaan media sosial al andalus terdapat beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Mengedepankan isi konten

Konten merupakan bagian penting dalam isi dari setiap media platform yang ada. Konten tersebut bisa berupa produk maupun informasi-informasi yang bermanfaat. Konten berguna bagi customer yang ingin mencari tahu lebih mendalam tentang apa yang mereka dapatkan. Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “pelaksanaan media sosial kami lebih mengutamakan pengerjaan isi konten produk

dan informasi-informasi seputar perjalanan para jamaah haji dan umrah”.

2. Melakukan insight dan Enggagement

Insight merupakan salah satu fitur atau tools yang disediakan oleh Instagram berupa statistik dasar yang berguna untuk memahami secara mendalam tentang bagaimana karakteristik follower, kapan mereka menggunakan instagram, efektifitas konten yang pengguna buat, serta dampak dari campaign yang pengguna buat di instagram itu sendiri ¹⁴². Sedangkan *Engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm ¹⁴³ (pada

¹⁴² kumparan.com

<https://kumparan.com/nadya-pratiwi1532007110920/social-media-monitoring-and-evaluating-fungsi-insight-pada-instagram-27431110790549687/full>. Konten ini diproduksi oleh: Nadya Pratiwi. “Social media monitoring and evaluating (fungsi insight pada instagram)”. Dibuat pada tanggal 20 juli 2018, 09.50 WIB. Diakses peneliti pada tanggal 20 desember 2020

¹⁴³ marketingcraft.com

[https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya#:~:text=Engagement%20secara%20sederhana%20berarti%20komunikasi,pada%201954\)%20adalah%20komunikasi%20interaksional.&text=la%20menyebutkan%20kalau%20hasil%20komunikasi,memberikan%20perhatian%20dalam%20bentuk%20respon](https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya#:~:text=Engagement%20secara%20sederhana%20berarti%20komunikasi,pada%201954)%20adalah%20komunikasi%20interaksional.&text=la%20menyebutkan%20kalau%20hasil%20komunikasi,memberikan%20perhatian%20dalam%20bentuk%20respon). Konten ini diproduksi oleh: Syarif Hidayatullah. “Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya”. Dibuat pada tanggal 26 mei 2020. Diakses peneliti pada tanggal 20 desember 2020

1954) adalah komunikasi interaksional. Hal ini diungkapkan oleh narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “media sosial sejauh ini baik. Fans Page Facebook mengalami peningkatan likes 1,5%/bulan & engagement di angka 1%. Insight Instagram mengalami peningkatan followers 1%/bulan & engagement total rerata di angka 1,2%/post”.

5) Mobile Apps

Menurut Pressman dan Bruce aplikasi mobile adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk platform mobile (misalnya iOS, android, atau windows mobile). Dalam banyak kasus, aplikasi mobile memiliki user interface dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh platform mobile, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan format informasi dengan cara yang paling cocok untuk platform mobile. Selain itu aplikasi mobile menyediakan kemampuan penyimpanan persisten dalam platform¹⁴⁴.

“pelaksanaan Digital Mobile Apps masih dalam tahap redesign UI/X

¹⁴⁴ Pressman dan Bruce, “Software Engineering: A Practitioner's Approach (sixth edition)”. (Amerika: McGraw-Hill, 2014) h.9

untuk peningkatan interaksi easy to use & tampilan yang lebih friendly. Sehingga akan berdampak pada jumlah downloader di google play ke depannya. Pada play store mobile apps “Andalus Digital” memiliki rating senilai 3+ dengan memperoleh 4,8 bintang dan 53 ulasan. Downloader aplikasi Andalus Digital saat ini sudah mencapai seribu lebih”.
(Narasumber 2)

Pelaksanaan pemograman mobile apps andalus saat dalam mendesain ulang. Design yang dilakukan andalus digital adalah mendesign ulang UI dan UX dari mobile apps andalus digital. Design ulang ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi konsumen dalam memudahkan penggunaan aplikasi dan meningkatkan tampilan yang lebih bersahabat pada konsumen.

“untuk teknis appnya kami memakai teknologi react native, sekali develop langsung jadi android dan ios. Sedangkan untuk fiturnya di sesuaikan juga dengan kebutuhan jamaah dan internal andalus, saya disini focus mengerjakan pendaftaran online. Sedangkan untuk proses

pembuatannya pertama, melakukan proses brain storming. Kedua, diskusi tentang apa yang di butuhkan oleh andalus travel, layanan apa yang mau di berikan, apa manfaat yang ingin di capai barulah kemudian kita membuat aplikasinya. Dari situ nantinya muncul versi 1. Dan pastinya akan ada masukan lagi, melakukan kembali brain storming lagi, setelah itu di lakukan perbaikan. Muncul lagi versi yang 2 dan begitu seterusnya. Jadi update terus aplikasinya sesuai dengan kebutuhan”. (Narasumber 4)

Narasumber keempat menjelaskan tentang teknis pembuatan dan produksi aplikasinya yang memakai teknologi react native. Teknologi tersebut membuat developer dapat menghasilkan android dan ios. Pembuatan fitur sendiri developer menyesuaikan dengan kebutuhan jamaah dan internal andalus.

“untuk mobile apps kita masih focus dalam pembuatan konten. Pembuatannya hampir tiap hari. disana kita juga ada islamic news yang dimana updatenya tiap hari. Selain itu juga kita ada radio streamingnya yang on air terus 24jam

Sedangkan untuk konten foto kita selama masih ada jadwal perjalanan tiap hari update tentang foto kiriman terbaru dari jamaah”. (Narasumber 3)

Sedangkan narasumber ketiga menjelaskan, bahwa focus strategi yang di pakai saat ini masih pada pembuatan konten. Pembuatan konten ini dilakukan secara terus menerus dan di update sesuai fitur melalui media yang dimiliki andalus.

Dari hasil wawancara dengan narasumber 2, 3 dan 4 maka pengoptimalan dan pelaksanaan strategi mobile apps andalus terdapat berbagai hal diantaranya sebagai berikut:

1. Melakukan redesign UI/X dengan tampilan yang mudah dipahami dan digunakan konsumen

Menurut Harjoko yang di kutip oleh Andi¹⁴⁵, bahwa tujuan dari UID adalah merancang interface yang efektif untuk sistem perangkat lunak. Efektif artinya siap digunakan, dan hasilnya sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan penggunanya. Pengguna sering menilai sistem dari interface, bukan dari fungsinya melainkan dari user

¹⁴⁵ Andi Reynaldi. “Perancangan desain user interface (UI) aplikasi pencari kost”. (Makassar: Skripsi S1 program studi desain komunikasi visual, fakultas seni dan desain, universitas negeri makassar, 2019) h. 27

interfacenya. Jika desain user interface buruk, maka hal ini sering menjadi alasan untuk tidak menggunakan software tersebut. Selain itu interface yang buruk menyebabkan pengguna membuat kesalahan fatal. Desain harus bersifat user-centered, artinya pengguna sangat terlibat dalam proses desain. Karena itu ada proses evaluasi yang dilakukan oleh pengguna terhadap hasil desain. Hal ini diungkapkan oleh narasumber kedua yang mengatakan, bahwa “pelaksanaan Digital Mobile Apps masih dalam tahap redesign UI/X untuk peningkatan interaksi easy to use & tampilan yang lebih friendly”.

2. Melakukan penyesuaian terhadap pembuatan fitur

Penyesuaian fitur pada pembuatannya merupakan hal yang sangat penting dalam isi yang ada didalamnya. Fitur (features) atau disebut juga atribut adalah semua hasil pengukuran yang bisa diperoleh dan merupakan karakteristik pembeda dari objek fitur dapat berupa simbol seperti warna, numerik seperti berat, atau gabungan keduanya¹⁴⁶. Pembuatan fitur pada Andalus Digital sendiri menyesuaikan kebutuhan dan internal perusahaan, salah satunya

¹⁴⁶ Darma Putra. “Pengolahan Citra Digital”. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010). Hlm 305-306

pembuatan fitur pendaftaran online. Hal ini diungkapkan oleh narasumber keempat yang mengatakan, bahwa “untuk fiturnya di sesuaikan juga dengan kebutuhan jamaah dan internal andalus, saya disini focus mengerjakan pendaftaran online”.

3. Melakukan proses pembuatan menggunakan metode Brainstorming

Menurut Kang & Song yang dikutip oleh fatmawati dan rusdiana¹⁴⁷ menyatakan, bahwa Brainstorming adalah teknik diskusi kelompok dimana anggota menyatakan sebanyak mungkin ide-idenya atas topik tertentu tanpa hambatan. Spontanitas dan kreatifitas merupakan bagian penting dalam Brainstorming. Penilaian terhadap ide-ide dilakukan pada sesi berikutnya. Dalam hal ini diungkapkan oleh narasumber keempat yang mengatakan, bahwa “untuk proses pembuatannya pertama, melakukan proses brain storming”.

4. Melakukan diskusi dalam menentukan kebutuhan perusahaan

Menurut Connie dan Harold yang

¹⁴⁷ Fatmawati & Dadi R. “Study literasi pengaruh penerapan pembelajaran model saviyang menggunakan metode brainstorming terhadap konsistensi dan peningkatan kemampuan kognitif siswa sma” (Bandung: E-Journal program studi pendidikan fisika, sekolah pascasarjana program magister UPI Bandung, 2015) hlm. 3

dikutip oleh puja sukmawati¹⁴⁸ menjelaskan, bahwa diskusi adalah pertukaran pikiran (sharing of opinion) antara dua orang atau lebih yang bertujuan memperoleh kesamaan pandang tentang sesuatu masalah yang dirasakan bersama. Dalam hal ini diungkapkan oleh narasumber keempat yang mengatakan, bahwa “diskusi tentang apa yang di butuhkan oleh andalus travel, layanan apa yang mau di berikan, apa manfaat yang ingin di capai barulah kemudian kita membuat aplikasinya”.

5. Melakukan update konten tiap hari

Update atau memperbarui merupakan bentuk cara dalam memberikan kepuasan tersendiri bagi kosumen yakni jamaah. Pembaruan konten andalus dilakukan tiap hari 24 jam. Pembaruan inilah yang menjadi bentuk ketertarikan dan kepuasan konsumen terhadap konten yang diterbitkan. Beberapa fitur yang memberikan konten di tiap hari diantaranya adalah islamic news dan fitur Radio streaming. Dalam hal ini diungkapkan oleh narasumber ketiga yang mengatakan, bahwa “pembuatannya hampir tiap hari. disana kita

¹⁴⁸ Puja Sukmawati. “keterampilan berbicara (diskusi kelompok)”. (Surakarta: program studi pendidikan Bahasa Indonesia, fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, universitas sebelas maret, 2019)

juga ada islamic news yang dimana updatenya tiap hari. Selain itu juga kita ada radio streamingnya yang on air terus 24jam”.

6) CRM (Customer Relations Management)

Menurut Buttle CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel¹⁴⁹. Sedangkan menurut Kotler & Keller Customer Relationship Management merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan¹⁵⁰. Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk menciptakan nilai dan memanjakan pelanggan serta menciptakan keadaan win-win situation melalui serangkaian kegiatan mengelola informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan

¹⁴⁹ Buttle, “Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)” (Malang: Bayu Media Publishing, terjemahan oleh Arief Subiyanto, 2007) H. 48

¹⁵⁰ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran”. (Jakarta: Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1, 2019) H. 189

kesetiaan pelanggan dan agar tidak berpaling kepada pesaing

“Sistem CRM Andalus sejauh ini cukup baik. Terutama dalam hal personal touching. Keluhan di jawab dengan cukup cepat & problem solving terhadap distribusi info pada jamaah cukup baik. Alat yang digunakan untuk CRM sendiri biasanya memakai salesforce, pipedrive & insightly. Tapi untuk andalus masih memakai insight manual dari IG & WA API”. (Narasumber 1)

Narasumber pertama menjelaskan, bahwa strategi CRM andalus saat ini menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp. Dari media tersebut sistem CRM andalus cukup baik dalam mengatasi penyelesaian masalah pribadi yang dialami oleh jamaah.

“kalo media sistem CRM andalus kami adalah memaksimalkan mobile apps yaitu andalus digital, WA, dan IG. Media mobile apps andalus digital disini menyediakan beberapa ruang bagi para jamaah untuk menanyakan dan mencari informasi seputar haji dan umroh, dengan maksud bisa tetap membangun relasi antara

andalus dengan para jamaah melalui aplikasi andalus digital”.

(Narasumber 4)

Narasumber keempat menjelaskan, bahwa strategi sistem CRM andalus memakai dan memaksimalkan mobile apps, whatsapp dan Instagram.

“Kita memakai group whatsapp eks jamaah, biasanya selalu kita notif memakai konten-konten dan menshare terus kegiatan-kegiatan terbaru andalus. Dan untuk pembuatan grub kita yang membuatnya, karena sebelum pemberangkatan kita membuatnya. Kita juga ada sms gateway, jadi ada sms bersifat auto saat jamaah ulang tahun kita memberikan ucapan via sms. Dan setelah menjadi alumni biasanya mereka mengadakan perkumpulan sendiri, contohnya waktu itu ada reuni jamaah haji thn 2019. Tapi karena adanya covid jadi kepending, dan yang mengadakan perkumpulan itu pihak andalus dan alumni jamaah”. (Narasumber 3)

Narasumber ketiga menjelaskan, bahwa strategi sistem CRM yang digunakan andalus adalah menggunakan media sosial

whatsapp dengan grub-grub yang sebelumnya sudah dibuat oleh pihak andalus. Andalus juga memakai SMS sebagai media penghibur bagi jamaah. Selain itu juga, pengadaan reuni atau perkumpulan untuk jamaah dan andalus sebagai bentuk ikatan sosial dan hubungan baik antar pihak andalus dengan jamaahnya.

Dari hasil wawancara dengan narasumber 2, 3 dan 4 maka pengoptimalan dan pelaksanaan strategi CRM (Customer Relation Management) andalus terdapat berbagai hal diantaranya sebagai berikut:

1. Pengoptimalan penggunaan media sosial dan media digital

Pengoptimalan dan penggunaan media sosial dan digital menunjang ikatan sosial yang efektif dan efisien, baik itu dari perusahaan sendiri yakni andalus dengan konsumen yakni jamaah. Hal ini diungkapkan oleh narasumber pertama yang mengatakan, bahwa “sistem CRM Andalus sejauh ini cukup baik. Terutama dalam hal personal touching. Keluhan di jawab dengan cukup cepat & problem solving terhadap distribusi info pada jamaah cukup baik. Dan untuk andalus masih memakai insight manual dari IG & WA API”. Sedangkan narasumber keempat mengatakan, bahwa “media sistem CRM andalus kami adalah memaksimalkan mobile apps yaitu andalus digital, WA, dan IG”. Dan narasumber ketiga

mengatakan, bahwa “Kita memakai group whatsapp eks jamaah, biasanya selalu kita notif memakai konten-konten dan menshare terus kegiatan-kegiatan terbaru andalus”.

2. Penggunaan SMS Gateway

SMS Gateway adalah perangkat lunak yang memungkinkan Anda untuk dengan mudah mengirim dan menerima pesan teks. Melalui jaringan GSM/telepon selular dari PC atau jaringan lokal (GPA Technology). Semakin berkembangnya fungsi SMS, SMS Gateway juga dapat dimanfaatkan untuk keperluan lain seperti melakukan polling, transaksi dengan sebuah sistem, pemantauan, dan sebagainya¹⁵¹. Hal ini diungkapkan oleh narasumber ketiga yang mengatakan, bahwa “Kita juga ada sms gateway, jadi ada sms bersifat auto saat jamaah ulang tahun kita memberikan ucapan via sms”.

¹⁵¹ Ridwan S. “perancangan sistem otomatisasi pengingat batas waktu peminjaman buku di perpustakaan kota Yogyakarta melalui layanan sms gateway”. (Yogyakarta: Jurnal teknologi informasi, Fakultas Sains dan Teknologi Program Studi Sistem Informasi) hlm. 54-55

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa:

1. Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel

a) Penerapan (Segmentation, Targeting, Positioning) sebelum melaksanakan Strategi Digital Marketing.

1) Segmentasi, segmentasi pasar Andalus Travel adalah Segmentasi Demografis

2) Targeting, targeting yang diambil oleh andalus adalah menarget pangsa pasar dengan menggunakan pemasaran online (e-marketing)

3) Positioning, positioning yang diambil oleh andalus adalah benefit positioning dan competitor positioning

b) Proses Strategi Marketing yang sedang berjalan di Andalus Travel

Proses strategi pemasaran yang dilakukan andalus travel adalah Pertama, melakukan pemasaran online menggunakan media sosial dan digital. Kedua melakukan pemasaran offline yaitu secara manual dengan menggunakan tenaga dari tim marketing andalus.

c) Penerapan Strategi Marketing menggunakan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran

Distribusi dan Promosi)

- 1) Produk, produk yang diberikan konsumen adalah paket perjalanan haji dan umroh.
 - 2) Harga, harga yang ditetapkan bervariasi menyesuaikan produk yang dipilih.
 - 3) Tempat, tempat yang dipilih al andalus memiliki lokasi yang cukup strategis yang memudahkan masyarakat untuk mendatanginya.
 - 4) Promosi, promosi yang dilakukan al andalus adalah pertama, menggunakan promosi secara online menggunakan media sosial dan digital milik andalus. Kedua, menggunakan promosi manual atau offline melalui jasa tim marketing andalus yaitu sales promotion.
- d) Pemanfaatan Media Online dan Media Sosial berbasis Digital PT. Al Andalus Travel
- 1) Website Andalus Travel (andalustravel.net), peneliti memaparkan beberapa hal yang menjadi point didalamnya diantaranya sebagai berikut: tampilan halaman utama website, aktifnya blog pada website yang berisi informasi-informasi haji dan umroh dan penyediaan ruang gallery.
 - 2) Media Sosial Facebook (@andalusdigital), peneliti memaparkan beberapa hal yang menjadi point didalamnya diantaranya sebagai berikut: tampilan beranda facebook andalus digital, beberapa macam konten

dan postingan.

- 3) Media Sosial Instagram (andalus.travel), peneliti memaparkan beberapa hal yang menjadi point didalamnya diantaranya sebagai berikut: tampilan laman profil Instagram andalus digital, dan beberapa macam konten yang diterbitkan di Instagram seperti, foto, video, dan igtv.
- 4) Mobile apps (Andalus Digital by Andalus Digital Communication), peneliti memaparkan beberapa hal yang menjadi point didalamnya diantaranya sebagai berikut: tampilan utama mobile apps andalus digital, andalus radio, berita islam, andalus tv, pendaftaran online, doa-doa haji dan umroh, informasi paket perjalanan, dan manasik.

2. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Travel

a. Pelaksanaan Strategi Digital Marketing menggunakan Elemen-Elemen Utama Digital Marketing

- 1) Konten, strategi penyusunan isi konten harus disesuaikan dengan format yang ada pada berbagai media sosial dan digital milik andalus. Dari hasil diatas maka pengoptimalan strategi konten andalus terdapat berbagai hal diantaranya sebagai berikut:
 - a) Perencanaan pembuatan konten harus disusun pada kanvas plan

- b) Mengenali konsumen dan target pasar
 - c) Ide Konten
 - d) Materi Konten
 - e) Pemanfaatan banyak media online yaitu sosial dan digital sebagai penerbitan beberapa konten.
 - f) Penentuan jenis konten yang akan dibuat
 - g) Pengelolaan konten yang baik
- 2) Search Engine Optimization (SEO), strategi focus dalam meningkatkan Search Engine Optimizer (SEO) Andalus diantara sebagai berikut:
- a) Penggunaan Sistem Backlinks
 - b) Tembak General Keyword
 - c) Periklanan
- 3) Community Web (web komunitas), media yang menjadi dasar dalam meningkatkan Web Komunitas (Community Web) Andalus terdapat dua hal yaitu penggunaan Whatsapp dan Mobile Apps
- 4) Media Sosial, strategi pelaksanaan media sosial al andalus terdapat dua hal yaitu mengedepankan isi konten, melakukan insight dan Enggagement
- 5) Mobile Apps, pengoptimalan dan pelaksanaan strategi mobile apps andalus terdapat berbagai hal diantaranya sebagai berikut:
- a) Melakukan redisgn UI/X dengan tampilan yang mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen

- b) Melakukan penyesuaian terhadap pembuatan fitur
 - c) Melakukan proses pembuatan menggunakan metode Brainstorming
 - d) Melakukan diskusi dalam menentukan kebutuhan perusahaan
 - e) Melakukan update konten tiap hari
- 6) CRM (Customer Relations Management), pengoptimalan dan pelaksanaan strategi CRM (Customer Relation Management) andalus terdapat dua hal yaitu Pengoptimalan penggunaan media sosial, media digital dan penggunaan SMS Gateaway

B. Saran Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa:

1. Pengoptimalan tampilan dan fitur di dalam beberapa media digital dan sosial milik andalus perlu ditingkatkan lagi. Sebagai contoh tampilan dan fitur yang ada pada website milik andalus yang masih tergolong sederhana tanpa adanya pembaruan dan kurangnya fitur tambahan didalamnya.
2. Peningkatan SEO (Search Engine Optimization) andalus perlu dikembangkan lagi. Karena peran perusahaan andalus terhadap mesin pencari seperti google kurang terlihat, sehingga customer untuk mencari situs dari andalus mengalami kesulitan baik itu

lemah dari sisi server, eksternal backlinks maupun google ads. Disini SEO yang peneliti cari pada mesin pencari google sebagai berikut: kata andalus berada di posisi halaman pertama pada nomor dua, kata andalus travel haji dan umroh Surabaya berada di posisi halaman dua pada nomor satu, kata travel haji dan umroh jawa timur berada di posisi halaman kedua pada nomor satu dan kata travel haji dan umroh berada di posisi halaman kedua pada nomor empat

3. Lebih mengembangkan kembali media digital seperti youtube, contohnya adalah andalus tv yang bisa menjadi nilai daya tarik lebih bagi customer. Tidak hanya aktif di media sosial Instagram, facebook dan mobile apps melainkan juga aktif pada media digital yang saat ini sedang populer yaitu youtube.

Saran peneliti tersebut merupakan salah satu saran yang keluar dari pendapat subjektifitas peneliti melalui temuan-temuan yang ada pada penelitian ini. Semoga, saran ini bisa menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT. Al-Andalus Nusantara Travel, sehingga dapat memiliki sistem pelaksanaan dan perencanaan strategi digital marketing dengan baik di masa yang akan datang khususnya pada saat pandemic covid 19 ini berakhir.

C. Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan penelitian yang dilakukan di PT. Al-Andalus Nusantara Travel adalah pertemuan antara peneliti dengan narasumber. Pertemuan ini sangat penting dalam

mencari dan menggali informasi terkait apa yang diteliti oleh peneliti. Hal ini mempengaruhi hasil dari peneliti yang kurang baik dalam mengumpulkan data-data yang sesuai dengan kebutuhan. Data-data yang didapat oleh peneliti adalah hasil dari perjuangan peneliti yang terus menerus menghubungi dan mendatangi langsung kantor guna mendapatkan informasi yang valid. Tidak mudah mendapatkan data dan informasi di sebuah perusahaan besar dengan masih adanya covid19. Hal inilah yang membuat perusahaan memperketat pengamanan bagi semua yang akan melakukan kontak dengan pegawai dan karyawan yang ada didalam. Sehingga peneliti tetap mencari cara dengan terus menghubungi dan mendatangi kantor, guna mencari data-data dan informasi-informasi.

Dengan penjelasan-penjelasan keterbatasan penelitian tersebut, peneliti mengharapkan kritik maupun saran yang dapat dijadikan masukan dalam menciptakan penelitian-penelitian dengan konteks yang sama oleh peneliti lain, agar peneliti-peneliti selanjutnya dapat memperbaiki penelitian ini dengan lebih baik lagi di kemudian hari, sehingga penelitian dengan konteks penerapan sistem koordinasi dapat menjadi penelitian yang lebih menarik lagi yang nantinya akan diteliti oleh peneliti-peneliti lain di masa-masa yang akan datang khususnya di masa setelah pandemi covid 19 ini berakhir.

Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler. “*Dasar- Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*”. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Bahrudin HS. “*Pembinaan Mental Bimbingan Al-Qur’an*”. Jakarta: Bima Aksara, 1984.
- Buttle, “Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)” Malang: Bayu Media Publishing, terjemahan oleh Arief Subiyanto, 2007
- Coviello. Milley. Barbara Marcolin dalam Jurnal Meyliana. “*Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company*”. Jakarta: Binus Bussiness Review, 2011.
- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. “*Understanding it- enable interactivity in contemporary marketing*”. *Journal of Interactive Marketing* 2001.
- Darma Putra. “*Pengolahan Citra Digital*”. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Departemen Agama RI, Al-Aliyy. “*Al-Qur’an dan Terjemahnya*”. Bandung: Diponegoro, 2005.
- Fandi Tjiptono. “*Strategi Pemasaran*”. Edisi Ketiga. Yogyakarta: 2000.
- Kitab Shahih Muslim. h.983
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Buku Satu, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Leny Muniroh, dkk. “*pelatihan pemasaran secara online pada umkm tas di bojong rangkas ciampea kabupaten bogor*”. Bogor: Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Khaldun Bogor

- Lee, V., Schneider, H., & Schell, R. (2004). *Mobile Applications: Architecture, Design and Development*. Amerika: Pearson Education.
- Muhammad Baqir Al-Habsi. “*Fiqih Praktis*”. Bandung: Mizan, 1999.
- Muhammad Tohiruddin. “membuat Situs Top Search”. (Jakarta: Kanaya Press, Grub Puspa Swara, Anggota IKAPI, 2012)
- Pressman dan Bruce, “*Software Engineering: A Practitioner's Approach (sixth edition)*”. Amerika: McGraw-Hill, 2014
- Ridwan Sanjaya dan Joshua, *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang* PT. Alex Media Komputindo: Jakarta, 2009.
- SayyidSabiq. “*Fiqih Sunnah Tiga*”. Jakarta: Cakrawala Publisng, 2008
- Soleh, Soemirat & Ardianto. “*dasar-dasar public relation*”. Bandung: Rosdakarya, 2010.
- Waladan Mardijja¹, Musa Hubeis², Hj. Indupurnahayu³. *Jurnal Manajemen. “Silaturahmi dan Disampaikannya Keutamaan Haji dan Umroh terhadap kekuatan niat dan kepahaman untuk melaksanakannya dilingkungan IPB*”. Bogor: Kantor Hukum Promosi dan Humas IPB, Desember 2016.

Jurnal dan Skripsi Penelitian

- A. Andjani, IA. Ratnamulyani, AA. Kusadinata. “*PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI WHATSAPP TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA KARYAWAN*”. Bogor: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor

- Andi Reynaldi. “Perancangan desain user interface (UI) aplikasi pencari kost”. Makassar: S1 program studi desain komunikasi visual, fakultas seni dan desain, universitas negeri makassar, 2019
- Agus p., & Yulia S. “Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis”. Jakarta: AMIKBSI
- Dita A. “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang h.m. yamin medan”. Medan, Universitas Negeri Medan, maret 2010
- Edy F, Theresia M, Mardiana. “analisis pangsa pasar mobil mobil Toyota avanza di kutai timur”. Samarinda, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945
- Endis Citra P, dkk. “Media dan Perkembangan Budaya” Malang: Prodi Ilkom, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Intrans Publishing Group
- Evi Nuryani. “Hubungan Intensitas mengakses Facebook dengan Motivasi belajar siswa SMA Negeri 2 Tenggara Seberang”. S1 Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Mulawarman: Kalimantan Timur, 2014
- Fatmawati & Dadi R. “Study literasi pengaruh penerapan pembelajaran model saviyang menggunakan metode brainstorming terhadap konsistensi dan peningkatan kemampuan kognitif siswa sma” Bandung: program studi pendidikan fisika, sekolah pascasarjana program magister UPI Bandung, 2015
- Idfan Reyzal dan dan Lia Nirawati. “analisis strategi positioning galaxy mall untuk mempertahankan positioning sebagai high end luxury mall terhadap pengunjung yang datang”. Surabaya, Prodi Ilmu

- Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur, 2015
- Komang A. “Efektivitas iklan media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas bali”. Bali: Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
- Marta Widian Sari. “analisis segmenting targetting dan positiong untuk merumuskan strategi pemasaran regional pada umkm Christine hakim di padang”. Padang, Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia, 2018
- Nela Evelina, Dkk. “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudas kabupaten kudas)”. Diponegoro, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas diponegoro, 2012
- Paul. “*Marketing on the Internet*”. jurnal *Consumer Marketing*, 1996.
- Puja Sukmawati. “keterampilan berbicara (diskusi kelompok)”. Surakarta: program studi pendidikan Bahasa Indonesia, fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, universitas sebelas maret, 2019
- Putrid.s.d. & fithrah, d.s. “*Pengaruh online marketing campaign #samyangchallange terhadap customer behaviour digital natives pengguna youtube Indonesia*”. Jurnal profesi humas. 2017.
- Ridwan S. “perancangan sistem otomatisasi pengingat batas waktu peminjaman buku di perpustakaan kota Yogyakarta melalui layanan sms gateway”. Yogyakarta: teknologi informasi, Fakultas Sains dan

Teknologi Program Studi Sistem Informasi

Ummu h., Sumiati. “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura”. Surabaya, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2016

Yanuar Yoga P. “Community of Practice Sebagai Wadah Berbagi Pengetahuan Berdimensi Teknis dan Kognitif”. S1 Program Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro: Semarang, 2018

Observasi

<https://andalustravel.net/>. Observasi peneliti melalui kunjungan website. ang diakses pada tanggal 20 desember 2020

<https://www.facebook.com/search/top/?q=andalus%20digital>. Observasi peneliti melalui kunjungan facebook. Yang diakses pada tanggal 20 desember 2020

Internet

Kumparan.com

<https://kumparan.com/nadya-pratiwi1532007110920/social-media-monitoring-and-evaluating-fungsi-insight-pada-instagram-27431110790549687/full>. Konten ini diproduksi oleh: Nadya Pratiwi. “Social media monitoring and evaluating (fungsi insight pada instagram)”. Dibuat pada tanggal 20 juli 2018, 09.50 WIB. Diakses peneliti pada tanggal 20 desember 2020

marketingcraft.com <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya#:~:text=Engagement%20secara%20sed>

[erhana%20berarti%20komunikasi,pada%201954\)%20adalah%20komunikasi%20interaksional.&text=la%20menyebutkan%20kalau%20hasil%20komunikasi,memberikan%20perhatian%20dalam%20bentuk%20respon.](#) Konten ini diproduksi oleh: Syarif Hidayatullah. “Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya”. Dibuat pada tanggal 26 mei 2020. Diakses peneliti pada tanggal 20 desember 2020

Rani safitri.

<https://ranisafitricom.wordpress.com/2018/07/30/pengertian-pemasaran-online-dan-offline/> ditulis oleh: Rani Safitri pada tanggal 30 juli 2018. Diakses pada tanggal 27 November 2020.

Website. Dari Artikel Bareksa.com.
<https://www.bareksa.com/id/text/2019/12/03/begini-historikal-jumlah-jemaah-dan-potensi-pasar-umroh-di-indonesia/23727/news>. Sumber: AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia). Diakses pada 2 Maret 2020.

Website dari Artikel Katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648.16-Mei-2019>. Sumber: APJII (Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Diakses pada 3 Maret 2020.

Website dari Wikipedia.org.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. 23 Oktober 2020. 01:36WIB. Penulis; Wikipedia Bahasa Indonesia. Sumber: Ensiklopedia bebas. Diakses pada tanggal 17 November 2020.