



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM  
MEMPERTAHANKAN JAMAAH DI MASA PANDEMI  
COVID-19 PADA PT MINA WISATA ISLAMIS  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Annisa Hidayah Rahmawati**

**B74218031**

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

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Hidayah Rahmawati

NIM : B74218031

Program Studi : Manajemen Dakwah

Konsentrasi : Manajemen Haji dan Umrah

Judul : Strategi *Digital Marketing* Dalam  
Mempertahankan Jamaah Di Masa  
Pandemi Covid-19 Pada PT. Mina Wisata  
Islami Surabaya

Dengan ini, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Skripsi yang berjudul **“Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Jamaah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya”** merupakan sebuah karya yang saya tulis sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dilain waktu pernyataan saya tidak benar dan ditemukan adanya pelanggaran, maka saya bersedia menerima sanksi yang diperlukan. Sanksi tersebut yaitu pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi.

Surabaya, 25 Desember 2021

buat pernyataan



Annisa Hidayah Rahmawati  
B74218031

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Annisa Hidayah Rahmawati  
NIM : B74218031  
Prodi : Manajemen Dakwah  
Judul : **Strategi *Digital Marketing* dalam  
Mempertahankan Jamaah Di Masa  
Pandemi  
Covid-19 pada PT. Mina Wisata Islami  
Surabaya**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 17 Desember 2021

Dosen Pembimbing



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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi oleh Annisa Hidayah R ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh tim penguji pada 07 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I



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

Penguji II



Dr. Achmad Murtafi Haris, Lc, M.Fil. I  
NIP. 197003042007011056

Penguji III



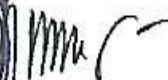
H. Mufti Labib, Lc, MCL  
NIP. 196401021999031001

Penguji IV



Airlangga Bramayudha, M.M  
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 07 Januari 2022  
Dekan,



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: [paopus@uisu.ac.id](mailto:paopus@uisu.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : ANNISA HIDAYAH RAHMAWATI  
NIM : B74218031  
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : minisanisa64@gmail.com

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

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN JAMA'AH DI  
MASA PANDEMI COVID-19 PADA PT. MINA WISATA ISLAMI SURABAYA

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekonomis 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, 23 Januari 2022

Peminis

(Annisa Hidayah Rahmawati)

## ABSTRAK

Annisa Hidayah R, 2021. Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Jamaah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Jamaah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT Mina Wisata Islami Surabaya dan menggambarkan faktor-faktor yang menghambat penerapan *digital marketing* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah dengan teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi.

Hasil penelitian yang didapatkan peneliti di lapangan menggambarkan, bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan strategi digital marketing diawali dengan melakukan strategi marketing. Strategi marketing yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Kemudian menggunakan bentuk digital marketing seperti *social media marketing*, *video marketing*, *email marketing*, *website* dan *search engine marketing*. Terkait penghambat dalam menerapkan strategi digital marketing adalah terletak pada terbatasnya pengetahuan dan sumber daya manusia, sinyal dari koneksi internet dan ketidakkonsistenan dalam mengencarkan strategi untuk meninjau sosial media instagram.

Kata Kunci : Strategi *Marketing*, *Digital Marketing*, Strategi *Digital Marketing*, Pandemi Covid-19, PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIv</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan .....	8
D. Manfaat .....	8
E. Definisi Konsep.....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	16
B. Kerangka Teori .....	20
1. Strategi marketing .....	20
2. Digital Marketing .....	32
3. Strategi Digital Marketing.....	40

4. Mempertahankan Pelanggan (Customer Retention).	42
5. Travel Haji dan Umroh.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	48
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Jenis dan Sumber Data.....	50
D. Tahap-Tahap Penelitian .....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Teknik Validitas Data .....	56
G. Teknik Analisis Data.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
B. Penyajian Data .....	63
C. Analisis Data.....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>120</b>
A. Kesimpulan .....	120
B. Saran dan Rekomendasi Peneliti.....	121
C. Keterbatasan Peneliti.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>124</b>



## DAFTAR GAMBAR

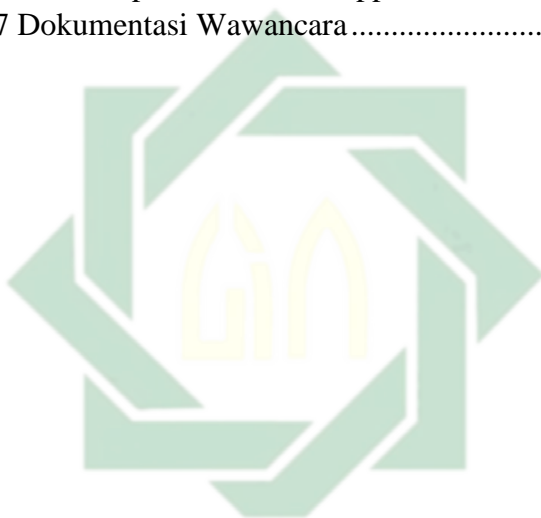
Gambar 4. 1 Website PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	73
Gambar 4. 2 Youtube PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	77
Gambar 4. 3 Twitter PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	79
Gambar 4. 4 Instagram PT. Mina Wisata Islami Surabaya.....	79
Gambar 4. 5 Follow Up melalui Whatsapp.....	80



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	135
Lampiran 2 Instagram PT. Mina Wisata Islami Surabaya ....	136
Lampiran 3 Twitter PT. Mina Wisata Islami Surabaya .....	139
Lampiran 4 Youtube PT. Mina Wisata Islami Surabaya .....	140
Lampiran 5 Website PT. Mina Wisata Islami Surabaya .....	141
Lampiran 6 Follow up melalui Whatsapp.....	146
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara.....	148



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Wabah covid-19 atau *coronavirus disease 2019* merupakan suatu penyakit menular. Penyakit tersebut disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (Sars-CoV-2). Penyakit Covid-19 pertama kali terjadi di Kota Wuhan yang terletak di Negeri China. Covid-19 ini muncul tepat pada bulan Desember tahun 2019. Covid-19 tergolong jenis penyakit yang sangat ganas.<sup>1</sup> Keganasan dari Covid-19 yaitu memberikan penularan yang sangat cepat. Penularan terjadi antara manusia satu ke manusia lain melalui hubungan kontak yang erat dan percikan-percikan yang di timbulkan dari tetesan cairan saat batuk dan bersin. Kemudian, tepat pada bulan Maret di tahun 2020 pandemi Covid-19 ini resmi melanda di negara Indonesia dan hingga saat ini wabah masih berlangsung.<sup>2</sup>

Wabah Covid-19 membuat seluruh warga negara Indonesia mengalami berbagai macam perubahan. Perubahan tersebut yaitu transisi terhadap perilaku konsumen, perubahan aktifitas kehidupan yang drastis, perubahan terhadap penurunan ekonomi, dan perubahan terhadap perusahaan yakni pemutusan hubungan kerja yang dapat mempengaruhi minat daya beli. Sebab perusahaan-perusahaan di Indonesia mengalami kerugian yang sangat drastis baik secara materil maupun non

---

<sup>1</sup> MENKES. Tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020

<sup>2</sup><http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html>, Diakses melalui web. Dilihat pada tanggal 8 Juli 2021, pukul 15.45 WIB

materil.<sup>3</sup> Hal tersebut salah satu dampak yang terjadi akibat covid-19.

Dampak dari covid-19 juga dirasakan oleh negara lain, antara lain yaitu Kerajaan Arab Saudi. Salah satu dampak covid-19 yang dialami Kerajaan Arab Saudi ialah pemerintah memutuskan untuk memperbarui regulasi terkait Ibadah Haji dan Umrah. Regulasi tersebut adalah pemberhentian sementara untuk kedatangan jamaah Haji dan Umrah dari luar negara Arab Saudi. Pemerintahan Kerajaan Arab Saudi membuat dan menetapkan kebijakan baru bertujuan memutus mata rantai covid-19. Kebijakan selanjutnya adalah menjelaskan tentang penundaan visa umrah dan pemberhentian untuk melakukan kunjungan ke masjid Nabawi Madinah. Awal mula kebijakan ini diberlakukan pada tanggal 27 bulan Februari tahun 2020. Dengan adanya regulasi terbaru, maka ribuan calon jamaah Haji dan umrah harus menpendung niatnya untuk menjalankan Ibadah haji dan Umroh.

Keputusan regulasi terbaru dari Kerajaan Arab Saudi dapat mempengaruhi perusahaan pada bidang jasa yakni biro perjalanan atau tour and travel. Tour and travel terkhusus pada haji dan umrah. Tour and travel haji dan umrah adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dengan menyajikan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan perjalanan yang bertujuan berwisata ke Baitullah.<sup>4</sup> Travel haji dan umrah untuk sementara ini tidak dapat menjalankan operasionalnya. Sehingga dapat menimbulkan penyusutan

---

<sup>3</sup> *Ibid*

<sup>4</sup> Satria Wisata, “*Pengertian Tour and travel*”, diakses pada tanggal 08 Juli 2021 pukul 16.36 <http://ptsatriawisatalampung.com/2018/02/pengertian-tour-travel.html>

terhadap pendapatan.<sup>5</sup> Hal tersebut menunjukkan salah satu problematika yang dialami *tour and travel*.

Pebisnis jasa *tour and travel* pada masa pandemi, diterpa berbagai macam problematika. Problematika tersebut adalah terkena dampak dari penerapan Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berlevel. Ketika pemerintah menerapkan PSBB dan PPKM, maka seluruh aktifitas diberhentikan termasuk objek wisata. Objek wisata mengalami penutupan sementara. Penerapan Penutupan objek wisata bertujuan untuk mengurangi tingkat penularan virus covid-19. Dengan adanya penutupan objek wisata, maka perusahaan pada bidang jasa atau travel tidak dapat beroperasi secara optimal. Hal tersebut dapat mempengaruhi penurunan pemasukan.<sup>6</sup>

Namun, ada beberapa *tour and travel* yang tetap menjalankan operasionalnya dengan memanfaatkan teknologi, yakni secara *online*. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Travel yang beroperasi secara *online* akan mengalami persaingan yang ketat. Persaingan ini terjadi sebab sulitnya mendapatkan calon konsumen di tengah masa pandemi dan sulitnya mempertahankan konsumen sebelum masa pandemi melandai. Hal tersebut diakibatkan adanya

---

<sup>5</sup> Indonesia, C. (2020). Rugi Bandar RI dan Arab Saudi karena Penghentian Visa Umrah, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200228124625-92-479046/rugibandar-ri-dan-arab-saudi-karena-penghentian-visa-umrah>, diakses pada tanggal 17 Juli 2021, pukul 22.58 WIB

<sup>6</sup> *Ibid.*,

keterbatasan aktifitas di luar rumah karena pandemi masih berlangsung.<sup>7</sup>

Dalam situasi pandemi ini, seluruh pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang jasa maupun non-jasa terpaksa harus merubah strategi secara keseluruhan. Perubahan tersebut dapat mengakibatkan ketidak-konsistenan perusahaan dalam menjalankan strategi. Karena strategi-strategi yang disusun pada masa sebelumnya tidak dapat diterapkan kembali di masa pandemi. Sehingga seluruh *planning* yang sudah tersusun rapi terpaksa mengalami fase pembaharuan. Dalam fase ini, perusahaan menciptakan dan menerapkan *strategi marketing* yang efektif dalam menjalankan bisnisnya. Karena strategi berperan penting bagi perusahaan.<sup>8</sup>

Strategi ialah suatu alat yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam tempo yang panjang. Selain itu, strategi juga menjadi rencana lanjutan dan prioritas dalam pengarahan sumber daya. Konsep strategi dapat terus berkembang secara bertahap. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perbedaan konsep dalam penyusunan strategi.<sup>9</sup> Strategi merupakan langkah awal dalam menjalankan *marketing*.

*Marketing* adalah sebuah progres perencanaan dan eksekusi dari suatu aktivitas. Aktivitas tersebut terdiri dari

---

<sup>7</sup> Muntazah, Novalia, Intan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Akrab Juara*. Vol. 05, No. 04, Tahun 2020. Hal 211-221

<sup>8</sup> Rudi Santoso, "Review of Digital *Marketing* and Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia", *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*. Vol. 05, No. 02 Tahun 2020. Hal- 36

<sup>9</sup> Felicia Yolanda, Jojok Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.16, No.01, Tahun.2019. Hal-233.

pembentukan konsep, menetapkan harga (*price*), menetapkan strategi promosi dan distribusi produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini bertujuan agar dapat menciptakan pertukaran output yaitu memenuhi kepuasan pelanggan atau perusahaan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka dilakukan proses menganalisa terhadap kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi.<sup>10</sup>

*Strategi marketing* memiliki peranan penting bagi perusahaan agar pemasaran dapat berjalan secara optimal. Tull dan Kahle memaparkan bahwa strategi *marketing* berfungsi sebagai alat dasar yang digunakan untuk menggapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang kompetitif dan berkelanjutan melalui rencana pemasaran yang diaplikasikan untuk mencapai pasar sasaran.<sup>11</sup> Sedangkan, Kotler berpendapat bahwa *strategi marketing* pada dasarnya ialah suatu taktik yang global dan bersatu dalam bidang pemasaran yang menyajikan petunjuk terkait pembahasan aktifitas yang akan dilaksanakan dalam penggapaian tujuan *marketing* suatu perusahaan.<sup>12</sup>

Pada era modern ini dan di tengah situasi pandemi, pentingnya penggunaan *internet* semakin disadari oleh khalayak dari berbagai kalangan. *Internet* adalah salah satu penunjang efisiensi dan efektivitas komunikasi yang sering dipakai oleh seluruh kalangan. Hal ini dapat membuat internet sebagai media bagi para pebisnis untuk melakukan interaksi, komunikasi, penyampaian informasi

---

<sup>10</sup> Rafi Mohammad. "*Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*." (USA: Mc Graw Hill, 2003).

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, Hal.6.

<sup>12</sup> Amstrong dan Kotler. "*Dasar- Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*". (Jakarta:PT Indeks Kelompok gramedia, 2003) Hal.57

dan dapat memperoleh pasar sasaran yang lebih meluas dan secara efisien.<sup>13</sup>

Perkembangan teknologi di masa pandemi membuat dunia perdagangan memasarkan konsep pemasaran baru melalui jaringan Internet. Pemasaran melalui internet ini biasa dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Di mana dengan adanya konsep tersebut perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk memasarkan produk, tidak harus berkontak secara langsung dengan konsumen, dapat dilakukan secara cepat, dapat diakses kapanpun dan dimanapun, memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah dijangkau bagi seluruh kalangan.<sup>14</sup>

Menurut Oktaviani & Rustandi yang dikutip oleh Femi dan Diki mengatakan, bahwa *digital Marketing* adalah suatu aktivitas pemasaran yang memungkinkan calon konsumen untuk lebih memahami produk atau jasa. Dan juga mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan melalui media *digital*.<sup>15</sup> Sama halnya seperti *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah suatu perusahaan yang bekerja dalam bidang jasa yaitu pada bidang tour & travel. Khususnya tour & travel haji umrah. PT.Mina Wisata Islami bertujuan untuk mensyiarkan Islam dengan memudahkan ibadah menuju Baitullah, sehingga dapat menghidupkan sensasi syiar yang penuh dengan kedamaian, kebersamaan, serta rasa kekeluargaan. PT.

---

<sup>13</sup> Ardianto. “*Dasar-Dasar Public Relation*”. (Bandung: Rosdakarya, 2010) Hal.188

<sup>14</sup> *Ibid*

<sup>15</sup> Femi Oktaviani dan Diki Rustandi. “Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun Brand Awareness”. *PROfesi Humas*. Vol. 03, No. 01, Tahun 2018. Hal.1-20



Mina Wisata Islami menyediakan berbagai paket untuk memenuhi keinginan para jamaah dan calon jamaah untuk mengunjungi Baitullah.

Di masa pandemi ini PT.Mina Wisata Islami tetap menjalankan operasionalnya secara *online* melalui platform digital. PT. Mina Wisata Islami memasarkan produk atau jasanya menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi tombak paling ampuh dalam mempertahankan merk terhadap suatu produk atau jasa dan mempertahankan jamaah. Karena tujuan dari *digital Marketing* adalah untuk mengelola dan merawat hubungan dengan konsumen. Selain itu, manfaat dari *digital Marketing* dapat memudahkan perusahaan dan konsumen dalam berinteraksi. Karena interaksi tersebut dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung.<sup>16</sup>

Upaya yang dilakukan oleh marketer PT. Mina Wisata Islami dalam mempertahankan jamaah di masa pandemi covid-19 yaitu dengan melakukan follow up kepada jamaah secara berkala. Mempertahankan jamaah (*customer retention*) pada masa pandemi covid19 menjadi permasalahan yang tidak mudah. Mempertahankan jamaah atau *customer retention* adalah suatu progres dalam membangun kesetiaan bagi jamaah terhadap suatu perusahaan dan mempengaruhi jamaah untuk melakukan transaksi ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Mempertahankan jamaah jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pada mencari jamaah baru.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. "Understanding it-enable interactivity in contemporary *Marketing*". *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 15 No. 04, Tahun 2001. Hal 18-33

<sup>17</sup> Trecya Lompoliuw, et.all. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.9, No.1, Tahun.2019. Hal.115

Pentingnya mempertahankan konsumen di masa pandemi harus dilakukan setiap perusahaan. Begitu pula PT. Mina Wisata Islami berbagai cara telah dilakukan PT. Mina Wisata Islami sebagai bentuk cara mempertahankan jamaah di masa pandemi.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Jamaah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *strategi digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami dalam mempertahankan jamaah di masa pandemi Covid-19?
2. Apa saja faktor penghambat yang dihadapi oleh PT. Mina Wisata Islami dalam menerapkan *strategi digital marketing* untuk mempertahankan jamaah di masa pandemi Covid-19?

#### **C. Tujuan**

Adapun tujuan yang ingin diperoleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mendeskripsikan penerapan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya dalam mempertahankan jamaah di tengah Pandemi Covid-19
- 2) Untuk mendeskripsikan apa saja faktor penghambat dalam penerapan strategi *digital marketing* agar mampu mempertahankan jamaah di tengah pandemi Covid-19.

#### **D. Manfaat**

Penelitian yang dilakukan memiliki berbagai manfaat sebagai berikut:

**a. Secara Teoritik**

- 1) Penelitian ini bisa menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* dalam mempertahankan jamaah di masa pandemi Covid-19
- 2) Penelitian ini bisa dipergunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan obyek yang berbeda

**b. Secara Praktis**

- 1) Hasil dari penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan perusahaan terkait *strategi digital marketing* dalam mempertahankan jamaah di masa Pandemi covid-19
- 2) Hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan tentang *strategi digital marketing* dalam mempertahankan jamaah di masa pandemi covid-19.

**E. Definisi Konsep**

Menghindari kesalah pahaman pembaca terhadap konsep yang disusun dalam penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu menjelaskan tentang Definisi konsep dari semua variable secara rinci dengan judul “*Strategi Digital Marketing Dalam Mempertahankan Jamaah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Mina Wisata Islami Tour and travel Haji Umrah Surabaya*”.

**a. Strategi**

Strategi menurut Istilah ialah berasal dari bahasa Yunani yakni strategeta. Stratageta terdiri dari *stratos* yang memiliki arti militer, dan *ag* berarti memimpin. Hal ini memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi

seseorang Jendral.<sup>18</sup> Menurut Griffin, strategi ialah sebuah rancangan global untuk menggapai tujuan perusahaan. Tidak hanya sekedar menggapai, namun strategi juga memiliki maksud untuk tetap mempertahankan keberlangsungan perusahaan di bandingkan dengan para pesaing dalam mewujudkan kebutuhan customer.<sup>19</sup>

### **b. Marketing**

*Marketing* merupakan suatu proses dari aktifitas yang mendistribusikan produk barang dan jasa. pendistribusian produk dilakukan antara produsen dan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk mewujudkan dan memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan (*wants*) dan keinginan ( *needs*) para konsumen. Basus Swasta dan Irawan yang dikutip oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda berpendapat bahwa *marketing* adalah suatu metode dari aktifitas-aktifitas yang saling berkaitan untuk merencanakan, menetapkan harga, menawarkan dan mengalokasikan suatu produk barang atau jasa kepada customer.<sup>20</sup>

### **c. Strategi Marketing**

Perencanaan strategi *marketing* memiliki peranan penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Philip Kotler mendeskripsikan bahwa secara dasar strategi *marketing* ialah suatu rancangan bersifat komprehensif, sistematis dan esensial pada

---

<sup>18</sup> Sofyan Assauri. “*Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi*”. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Cet. ke- 7, Hal.168

<sup>19</sup> Ernie dan Kurniawan Saefullah, “*Pengantar Manajemen*” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), Hal.132.

<sup>20</sup> Mubarak dan Maldina. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *Jurnal Economic*, Vol.3, No.1, Tahun 2017. Hal.77

bidang *marketing* yang memberikan pedoman terhadap aktivitas-aktivitas yang akan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan *marketing*.<sup>21</sup>

#### **d. Digital Marketing**

*Digital marketing* atau biasa dikenal dengan sebutan *marketing 4.0* adalah salah satu bagian dari *e-commerce* yang terstruktur dalam sistem penjualan melalui internet. Yang dimana perusahaan mampu menyajikan informasi terkait produk yang dipromosikan secara jelas dan sederhana. Hal tersebut akan menciptakan pengaruh yang positif untuk keberhasilan suatu perusahaan apabila sistem tersebut dapat dioperasionalkan secara baik dan benar.

*Digital marketing* merupakan strategi dalam pemasaran barang atau jasa yang memakai media digital sebagai alat untuk memasarkan dan menawarkan sebuah produk. *Digital marketing* adalah bagian dari proses pemasaran yang terbagi menjadi beberapa tahap seperti mengaplikasikan dan pemanfaatan teknologi.<sup>22</sup>

Menurut Sanjaya dan Tarigan, *digital marketing* merupakan sebuah bagian dari aktivitas pemasaran tergolong branding yang mengenakan beberapa media berbasis web seperti situs web (*web site*), blog, *e-mail*, pesan iklan atau jejaring sosial yang bertujuan untuk

---

<sup>21</sup> Amstrong dan Kotler. “*Dasar- Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*”. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003). Hal.57

<sup>22</sup> Diana, Rapitasari, “*Digital Marketing* berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal cakrawala*, Vol. 10, No. 2, Desember 2016, hal 108

mempromosikan merk/brand karena *digital marketing* tidak hanya tentang pemasaran jaringan.<sup>23</sup>

#### **e. Strategi Digital Marketing**

Strategi *digital marketing* adalah strategi *marketing* terkini yang memiliki keunggulan dalam efektivitas dan efisiensinya daripada *marketing* tradisional. Strategi *digital marketing* mampu memudahkan pengukuran data dengan menggunakan beberapa bentuk-bentuk penting dalam *digital marketing*. Bentuk-bentuk *digital marketing* terdiri dari website, sosial media marketing, video marketing dan email marketing.<sup>24</sup>

#### **f. Customer Retention**

Singh dan Khan menyatakan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam melakukan upaya untuk meminimalisir pelanggan yang gagal dipertahankan adalah definisi dari *customer retention*. *Customer retention* mulai terjalin yakni semenjak pertama kali perusahaan melakukan kontak dengan pelanggan sampai perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.<sup>25</sup>

#### **g. Travel haji dan umrah**

Menurut Zarkasyi yang dijabarkan oleh Muhammad Noor bahwa Haji ialah salah satu dari rukun iman yakni rukun iman yang kelima. Ibadah Haji merupakan ibadah yang baik karena tidak hanya

---

<sup>23</sup> Ridwan Sanjaya, dan Joshua. “*Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang*”. (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009), Hal.47

<sup>24</sup> Tahunomas joseph. “*Apps Tahune Spirit of Digital Marketing 3.0*”. (Elek Media Komputindo, 2011) Hal.103

<sup>25</sup> Singh & Khan, “An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume2, Issue 6, Tahun.2012. Hal.

menekan keinginan dan fisik untuk melakukannya, tetapi juga memiliki semangat dan kekayaan.<sup>26</sup>

Adapun ayat Al-Qur'an sebagai penguat terkait dengan kewajiban berhaji yakni Q.S Ali Imran Ayat 97 yang berbunyi :

حُجَّ النَّاسُ عَلَىٰ وَجْهِ اللَّهِ ۖ إِمَّا كَانَ دَاخِلَهُ وَمِنْهُ إِبْرَاهِيمَ مَقَامَ بَيْتِ آيَةٍ فِيهِ  
الْعُلَمَاءُ عَنِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ فَرَّادٌ كَقَرِّ وَمَنْ ۖ سَبِيلًا إِلَيْهِ اسْتَطَاعَ مِنَ الْبَيْتِ

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.”

Secara bahasa umrah ialah berkunjung. Sebuah kegiatan berkunjung ke Ka'bah yang memandangkan kesiapan antara rohani dan spiritual yang cukup. Karena umroh merupakan perjalanan menungguni ka'bah yang bukan hal biasa. Perjalanan tersebut terdiri dari 'ubūdiyyah (kebaktian) dan insāniyyah (kemanusiaan) yang disesuaikan dengan sejarah Nabi Muhammad. Ibadah umrah memabitkan instropeksi diri melalui niat untuk beribadah.<sup>27</sup>

Hukum Umrah adalah wajib. Maksud wajib disini adalah melakukan umroh wajib hanya sekali seumur hidup. Awal memulai kegiatan umrah yaitu membaca niat berihram dari miqat, setelah itu melakukan thawaf, melaksanakan sa'i dan ditutup dengan pemotongan rambut atau biasa dikenal dengan

---

<sup>26</sup> Zarkasyi, Imam.1995.Pelajaran Fiqih 2. Ponorogo :TrimurtiPress,

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta: 2003), Hal.3

Tahallul umrah. Kegiatan ini harus dilaksanakan dengan berurutan atau tertib.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan disusun untuk menerangkan isi yang tersirat yang nantinya akan dijelaskan dalam setiap bab. Dalam sub bab ini, peneliti akan mengupas secara sederhana perihal garis besar pokok pembahasan di setiap bab pada penelitian ini. Berikut pokok bahasan pada penelitian ini :

BAB I, Pendahuluan. Didalam Bab ini terdapat Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, definisi konsep dan Sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian Teoritik. Pada Kajian teoritik ini menjelaskan teori-teori menurut para ahli dan konsep yang akan digunakan dalam melakukan penelitian yaitu teori utama tentang *strategi marketing*, *Digital Marketing*, *Strategi Digital Marketing*.

BAB III, Metode Penelitian, Bab ini terdiri dari tahapantahapan metode penelitian yakni antara lain: Pendekatan penelitian dan jenis penelitian, Sasaran dan alokasi penelitian, Jenis dan sumber data, Tahap-tahap penlitian, Teknik pengumpulan data dan teknik Keabsahan data.

BAB IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi Gambaran umum Objek Penelitian, dan Hasil Pnelitian dari analisis startegi digital *marketing* PT. Mina Wisata Islami travel Haji dan Umroh.

BAB V, Penutup. Bab penutup merupakan bab terakhir. Dalam bab ini terdapat kesimpulan penelitian. Kesimpulan penelitian digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini. Selain itu, terdapat saran-saran yang diberikan bagi akademis dan praktis.





UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam tahap ini, peneliti menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pedoman peneliti untuk membuktikan keabsahan penelitian yang berjudul “**Strategi Digital Marketing dalam Mempertahankan Jamaah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya**”. Peneliti akan mengemukakan data mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Data-data yang dipaparkan dalam bentuk deskriptif atau berbentuk narasi. Permasalahan pada penelitian ini yang serupa akan diuraikan sebagai berikut :

*Pertama*, merupakan penelitian yang ditulis oleh Monika Teguh, Selvy Tri Ciawati yang berjudul “Perencanaan *Strategi Digital Marketing Communication* Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen”. Penelitian ini dipublikasikan pada tahun 2020. Penelitian ini menjelaskan terkait persaingan bisnis yang sangat ketat dalam bidang perhotelan, agar bidang perhotelan ini tetap unggul dalam menyikapi daya saing maka memanfaatkan penggunaan internet dengan baik. Memanfaatkan internet untuk melakukan promosi secara *digital marketing communication* untuk hotel Golden Tulip Legacy Surabaya. Hal tersebut menjadi pembeda antara penelitian yang ditulis oleh Monika dan Selvy dengan penelitian yang peneliti tulis. Kesamaan dari penelitian ini dan penelitian yang ditulis peneliti adalah penggunaan

metode jenis penelitian. Metode jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif.<sup>28</sup>

Penelitian yang kedua, adalah “Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM”. Penelitian ini disusun oleh Rahmatul Jannatin, M. Wahyu W, Rudi Haryanto, dan Agus Pebriyanto pada tahun 2020 dari jurnal *Impact*. Pada penelitian ini membahas tentang pemberian pelatihan memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal agar dapat meningkatkan cakupan target dan penunjang aktifitas penjualan yang lebih baik. *Digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *google* bisnis dan Instagram. Penelitian tersebut menggunakan objek *Showroom* Meubel Rapi Sari Banjarmasin. Sedangkan, pada penelitian yang peneliti tulis memilih pada objek travel haji dan umrah yaitu PT. Mina Wisata Islami Surabaya.<sup>29</sup>

Selanjutnya, penelitian yang ketiga berjudul “*Digital Marketing* Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini ditulis oleh Diana Rapitasari dalam jurnal Cakrawala. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bentuk integrasi teknologi untuk mempraktekkan *marketing* dengan strategi *digital marketing* berbasis aplikasi untuk menyeleksi dan menentukan serta menerapkan *strategi digital marketing* yang tepat. Apabila *strategi digital Marketing* yang diterapkan berjalan dengan baik maka dapat meningkatkan kepuasan merk, kepercayaan merk, dan loyalitas merk. Hal tersebut menjadi pembeda

---

<sup>28</sup> Monika Teguh, Selvy Tri Ciawati, “Perancangan Strategi Digital *Marketing* Communication bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen”, *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.6, No.1, Tahun.2020

<sup>29</sup> Rahmatul Jannatin, M.Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, dan Agus Pebriyanto, “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”, *Jurnal Impact : Implementation dan Action*, Vol.2, No.2, Tahun.2020

antara penelitian yang ditulis oleh Diana Rapitasari dengan penelitian yang peneliti tulis. Sedangkan, persamaan yang terdapat dari penelitian tersebut adalah pada penggunaan metode penelitian. Metode penelitian yang ditulis oleh Diana Rapitasari adalah Kualitatif deskriptif.<sup>30</sup>

Penelitian keempat yaitu penelitian yang dirangkai dan ditulis oleh Hadi Irfani, Fitri Yeni, Rika Wahyuni dengan mengangkat sebuah judul “Pemanfaatan Digital *Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0”. UKM Uberr Snack 88 kota Solok dijadikan penulis sebagai objek terhadap penelitiannya. penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UKM dalam menguasai lebih dalam terkait penguasaan *digital marketing* agar penjualan semakin melejit, dapat meningkatkan daya saing terhadap UKM dan memikat minat calon customer. Hal ini menjadi perbedaan antara penelitian yang disusun oleh Hadi Irfani, Fitri Yeni, Rika Wahyuni yang membahas terkait memanfaatkan *digital Marketing* dengan penelitian yang peneliti tulis menjelaskan tentang bagaimana strategi *digital Marketing* yang akan dijalankan. Persamaan dari kedua penelitian ini terletak dalam fokus penelitian yaitu menggunakan variabel strategi pemasaran digital.<sup>31</sup>

Penelitian yang kelima, adalah berjudul “Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital *Marketing*”. Penelitian ini ialah sebuah karya yang

---

<sup>30</sup> Diana Rapitasari, “Digital *Marketing* Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Cakrawala*, Vol.10, No.2, Tahun.2016. Hal.107

<sup>31</sup> Hadi Irfani, Fitri Yeni, Rika Wahyuni, “Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0”, *JCES Journal of Character Education Society*, Vol.3, No.3, Tahun.2020. Hal. 651

diciptakan oleh Fadhilah dan Pratiwi dalam Jurnal Ilmiah Manajemen. Persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat penggunaan metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan Kelompok Usaha Kremes Ubi di Desa Cibuna sebagai objek penelitian yang bertujuan untuk memberi informasi bagaimana dampak *digital marketing* pada pemasaran produk umkm antara pelaku UMKM yang sudah menggunakan pemasaran *digital* dengan pelaku UMKM yang belum menerapkan pemasaran digital terhadap usaha yang dirintisnya.<sup>32</sup>

Selanjutnya, penelitian keenam yang disusun oleh Xavier Mochamad Yanwar Martias yang dipublikasikan pada tahun 2021. Penelitian ini disusun oleh mahasiswa UINSA Surabaya, Fakultas dakwah dan komunikasi, jurusan Manajemen Dakwah. Penelitian ini menjelaskan penerapan konsep *website userable* dan jenis *commercial Website* pada Aqiqah Nurul Hayat. Dalam proses pengoptimalisasi *website* lebih memprioritaskan dengan menggunakan SEO. Sedangkan peneliti menjelaskan tentang penerapan *digital Marketing* secara global. Hal tersebut menjadi pembeda antara penelitian yang ditulis oleh Xavier Mochamad Yanwar Martias dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Aqiqah Nurul Hayat, sedangkan penelitian yang peneliti tulis menggunakan objek PT. Mina Wisata Islami. Kesamaan dari penelitian yang ditulis oleh Xavier Mochamad Yanwar Martias dengan penelitian peneliti adalah metode penelitian. Metode

---

<sup>32</sup> Dian, Pratiwi. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing”, *Coopetition, Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.XII, No.1, Tahun.2021. Hal.17

penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.<sup>33</sup>

Penelitian yang ketujuh, penelitian ini disusun oleh Abdi Prasetya. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Manajemen Dakwah. Penelitian ini berjudul “Strategi *Digital Marketing* dalam Kegiatan *Fundraising* Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Provinsi Jawa Timur”. Penelitian ini membahas terkait strategi *digital marketing* dengan penerapan konsep *strategi marketing* meliputi segmentasi, targetting, dan positioning. Selain itu, menerapkan *digital marketing* dengan konsep perkembangan melalui *traffic*, melakukan *conversion*, dan *engagement*. Persamaan antara penelitian Abdi Prasetya dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian yang digunakan adalah *strategi digital marketing*. Selain itu, metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis adalah Objek penelitian. Penelitian ini pada objek Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Jawa Timur.<sup>34</sup>

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Strategi marketing**

#### **a. Strategi**

Menurut Istilah, strategi berawal dari bahasa Yunani yakni *stratos* yang berarti militer, dan *ag* memiliki arti memimpin. Menurut Kenneth R. Andrews yang dikutip oleh Mia Mulyani Petri, Strategi ialah proses

---

<sup>33</sup> Xavier Mochammad Yanwar Martias, “Optimalisasi Website Dalam Pelayanan Aqiqah Di Nurul Hayat Surabaya”, *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021. Hal.20

<sup>34</sup> Abdi Prasetya, “Strategi *Digital Marketing* Dalam Kegiatan *Fundraising* Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Provinsi Jawa Timur, *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, Tahun.2021. Hal.15

pengevaluasian antara *strength* dan *weaknesses* yang terjadi dalam lingkup perusahaan melalui cara perbandingan antara peluang dan ancaman yang ada dan menjadi penentuan keputusan terhadap strategi yang sesuai dengan kemampuan peluang perusahaan.<sup>35</sup>

Menurut Griffin, strategi adalah sebuah rancangan global untuk menggapai tujuan perusahaan. Namun tidak hanya untuk menggapai tujuan, strategi juga dapat menjaga perkembangan perusahaan di bandingkan dengan para pesaing dalam mewujudkan kebutuhan customer.<sup>36</sup>

Hamel dan Prahalad, berpendapat bahwa strategi merupakan suatu perbuatan *incremental* (bertahap secara pelan-pelan) dan diterapkan sesuai dengan arah sudut pandang customer terkait apa yang menjadi harapan customer dimasa yang akan mendatang. Awal penerapan strategi dimulai sesuai dengan apa yang akan terjadi, bukan apa yang sudah terjadi. Terjadinya pembaharuan dan perubahan pola customer dalam pasar membutuhkan *competitive* inti. Hal tersebut membuat perusahaan harus mencari dan menganalisis *competitive* inti dalam bisnis yang sedang dijalankan.<sup>37</sup>

Menurut Quinn strategi adalah memadukan antara tujuan utama yakni kebijakan, dan tindakan yang menjadi sebuah satu kesatuan yang komplit. Strategi disusun secara baik dapat membantu penataan dan pengalokasian

---

<sup>35</sup> Mia Mulyani Petri, "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)", *Skripsi*, UIN SulTahunan Tahunaha Saifuddin Jambi, 2020. Hal.11

<sup>36</sup> Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), Hal.132.

<sup>37</sup> Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol.02, No.02, Tahun.2019. Hal.59

sumber daya agar membentuk pengelompokan yang spesifik dan berkelanjutan. Strategi yang baik disesuaikan pada kompetensi dan kekurangan internal perusahaan,antisipasi perubahan lingkungan, dan kesatuan operasi spionase musuh.<sup>38</sup>

Dari berbagai definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa definisi strategi ialah rancangan global yang berprogres meningkat secara bertahap dengan cara mengevaluasi *strenght* dan *weakness* yang dilihat sesuai dengan sudut pandang costumer untuk mencapai sebuah tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

### 1) Elemen-elemen Strategi

Wheelen dan Hunger, dalam buku Manajemen Strategik yang dikarang oleh Rachmat menyatakan bahwa, konsep dasar manajemen strategi terdiri dari empat elemen dasar, yaitu :

#### a) Pengamatan Lingkungan

Pengamatan lingkungan terdiri dari penilaian, pemantauan, dan pengumpulan laporan dari lingkup internal atau external. Hal tersebut bertujuan untuk menentukan faktor yang strategis, yakni faktor eksternal dan internal.

#### b) Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan menyusun rancangan secara terus menerus supaya efektif dalam mengelola dan menganalisis peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dengan cara melakukan pertimbangan antara kekuatan dan kelemahan.

#### c) Implementasi Strategi

---

<sup>38</sup> Eris Juliansyah, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, *Jurnal Ekonomak*, Vol.03, No.02, Tahun.2017. Hal.21



Implementasi Strategi merupakan suatu progres untuk merealisasikan strategi dan manajemen kebijakan. Hal ini bertujuan untuk pengambilan keputusan melalui peningkatan rencana, anggaran, dan prosedur.

d) **Evaluasi dan Kontrol**

Evaluasi dan Kontrol yaitu perbandingan performance perusahaan dengan harapan perusahaan. Performance adalah hasil akhir dari sebuah acara.<sup>39</sup>

**2) Manfaat Penerapan Strategi**

Setiap perusahaan tentu menetapkan strategi yang berbeda-beda. Penerapan strategi dapat memberikan berbagai manfaat yang dirasakan oleh perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam menetapkan strategi adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

- a) Mampu mengimplementasikan keputusan-keputusan didalam perusahaan secara konsisten
- b) Respon yang diberikan perusahaan terhadap lingkungan semakin cepat
- c) Membantu dalam pengambilan keputusan
- d) Mengurangi kemungkinan terjadinya problematika dalam pelaksanaan tujuan
- e) Meminimalisir dampak lingkungan dan perubahan yang merugikan

**3) Peranan Strategi**

Strategi berperan sangat penting dalam perusahaan. Peran strategi adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Strategi dapat memberikan arah dalam pengambilan tindakan, dan

---

<sup>39</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014, Hal.30

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers.2011), Hal.165

memberikan cara ketika melakukan suatu tindakan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Grant, strategi mempunyai tiga peranan penting dalam mencapai tujuan manajemen, yaitu .<sup>41</sup>

- a) Strategi sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan. Karena strategi merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Strategi sebagai suatu bentuk yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan dari individu atau organisasi.
- b) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Fungsi sarana koordinasi dan komunikasi bertujuan untuk memberi arahan yang sama di perusahaan.
- c) Dengan strategi sebagai tujuan, menggabungkan antara konsep strategi dengan misi dan visi perusahaan. Hal tersebut guna menjadi penentu arah dalam perkembangan perusahaan di masa yang akan mendatang.

## **b. Marketing**

Definisi *marketing* secara etimologi merupakan metode, cara, perilaku dalam melakukan pemasaran terhadap suatu barang atau jasa yang dijualnya.<sup>42</sup> Sedangkan dari terminologi *marketing* ialah sebuah kebutuhan, impian dan permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).<sup>43</sup> *Marketing* menurut istilah adalah sebuah wadah untuk menjalankan suatu kegiatan transaksi jual

---

<sup>41</sup> Sesra budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, Vol.2, No.02, Th.2019, Hal.60

<sup>42</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi

<sup>43</sup> Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011, Hal.6

beli sebuah produk atau jasa yang berdasarkan *needs* dan *wants*.

Kotler mengatakan bahwa *marketing* adalah sebuah mekanisme dalam manajemen dan sosial yang dikerjakan baik secara individu atau sekelompok orang yang memiliki keinginan untuk mencapai sebuah tujuan dengan cara mewujudkan suatu produk dan mengonversikan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>44</sup> Sedangkan, Swasta dan Irawan yang dikutip oleh Mubarok dan Yolanda mengemukakan bahwa *marketing* adalah suatu metode dari beberapa aktifitas yang berkesinambungan untuk merencanakan, menetapkan harga, menawarkan dan mengalokasikan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen.<sup>45</sup>

Alexander dan Charles berpendapat bahwa *marketing* adalah hasil akhir dari segala usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan seperti memberikan perhatian terhadap customer, menerapkan manajemen dengan baik, dan memastikan bahwa produk barang atau jasa yang dipromosikan perusahaan tersebut dapat diterima dengan baik oleh customer.<sup>46</sup>

Dari pemaparan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori *marketing* adalah kegiatan yang dikerjakan oleh individu atau kelompok untuk melaksanakan transaksi terhadap suatu produk barang atau jasa agar

---

<sup>44</sup> Fatimah Nur Arifah, "Analisis Sosial Media Sebagai *Strategi marketing* Dalam Bisnis Online", *Jurnal Transformasi*, Vol.11 , No.2, Tahun 2015. Hal.144

<sup>45</sup> Mubarok, Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal Economic*, Vol.3, No.1, Tahun 2017. Hal.77

<sup>46</sup> Nami Fitricia Pasaribu, *Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana AmeTahuna Sari*, Binus Business Review vol.04, No.02, Tahun.2013

dapat memenuhi antara keinginan dan kebutuhan customer.

Tujuan pemasaran atau *marketing* adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai ragam perilaku customer. Sehingga produk barang atau jasa yang dijual dapat tersesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan customer. Pada kenyataannya pemasaran adalah menyediakan suatu produk yang bertujuan untuk menghasilkan seorang pembeli.<sup>47</sup>

Dalam aktifitas pemasaran tentu memerlukan suatu promosi terhadap suatu produk. Promosi bagian dari penjualan. Promosi adalah sebuah variabel yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa. Kotler memaparkan bahwa Promosi merupakan bagian dari aktifitas pemasaran untuk memberikan informasi. Selain memberikan informasi, promosi dapat mempengaruhi orang atau pihak lain agar menarik perhatian konsumen dan melakukan transaksi terhadap produk barang atau jasa yang dipasarkannya.<sup>48</sup>

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang keunikan, keistimewaan, keunggulan dan keberadaanya dari suatu produk yang dipasarkan terhadap target pasar dengan harapan mampu merubah pendapat seseorang agar melakukan tindakan (transaksi).<sup>49</sup>

Dari beberapa pemaparan dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah suatu aktifitas menawarkan melalui pengenalan sebuah

---

<sup>47</sup> Herry, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), Hal. 4

<sup>48</sup> Kotler, Phillip. "*Marketing Management 10Tahun edition*". (Prentice Hall. Inc. 2002) Hal.93

<sup>49</sup> Tahunomas Joseph. "*Apps Tahune Spirit of Digital Marketing 3.0*". (Elek Media Komputindo: Jakarta.

produk kepada calon pembeli produk untuk pemenuhan kebutuhan dan nilai tertentu.

### 1) Fungsi-Fungsi Marketing

Fungsi pemasaran yaitu mencapai sasaran yang ditetapkan perusahaan melalui cara-cara berikut :<sup>50</sup>

- a) Membangun *customer base* secara rasional, strategis dan lengkap.
- b) Mengidentifikasi kebutuhan *customer* dan calon *customer* pada saat ini dan di masa yang akan mendatang.
- c) Menciptakan produk secara tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mendapatkan keuntungan, dan membedakan perusahaan dari kompetitor.
- d) Menjalin hubungan komunikasi dengan target pasar dan menyampaikan produk tersebut.
- e) Menjadi pemimpin seluruh karyawan perusahaan, dan menjadi kelompok pekerja yang disiplin, profesionalisme, berwawasan luas, memiliki komitmen terhadap nilai dan tujuan perusahaan.

### c. Strategi marketing

Kesuksesan perusahaan diciptakan melalui kesungguhan produsen dalam memberikan kepuasan kepada target market yang ditentukan. Target market didasari dengan produk yang dihasilkan, membimbing dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal tersebut dilakukan agar upaya pemasaran mengarah terhadap konsumen yang ditetapkan menjadi target market.

---

<sup>50</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hal.3

Kotler mengemukakan bahwa *strategi marketing* merupakan perencanaan yang komprehensif, terstruktur dan esensial dalam memberikan pedoman terhadap aktifitas-aktifitas. Hal tersebut diterapkan oleh perusahaan agar dapat menggapai sebuah tujuan pemasaran.<sup>51</sup> Sedangkan, Chandra berpendapat bahwa *strategi marketing* adalah suatu *planning* yang menguraikan ekspektasi perusahaan terhadap dampak yang berdasarkan kegiatan atau perencanaan *marketing* bagi permintaan produknya pada target pasar tertentu. Program *marketing* mencakup pembuatan-pembuatan pemasaran yang bisa mensugesti permintaan mengenai suatu produk, antara lain memperbaiki harga, memutasi kampanye iklan, menyusun kenaikan promosi, dan mengambil pilihan saluran distribusi.<sup>52</sup>

Berdasarkan definisi di atas kesimpulan yang bisa didapatkan adalah *strategi marketing* merupakan rencana/*planning* yang telah tersusun secara terstruktur dan terpadu untuk menjalankan program pemasaran yang mencakup pembuatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam tahap awal pembuatan *strategi marketing* yang akan diterapkan, perusahaan harus melakukan metode yang biasa dikenal dengan sebutan STP terdiri dari segmentasi pasar (*Segmenting*), menentukan sasaran pasar (*targetting*), dan *positioning*.

### **1) *Segmenting (segmentasi Pasar)***

---

<sup>51</sup> Kotler dan Amstrong. “*Dasar- Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*”. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003). Hal.57

<sup>52</sup> Dimas, Zainul, Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi : Batik Diajang Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No.1, Tahun 2015. Hal.60

Menurut Kotler, Segmentasi pasar adalah suatu proses pemecahan konsumen ke dalam beberapa kelompok-kelompok konsumen yang bersifat homogen. Pengelompokan konsumen disesuaikan dengan target market yang akan dicapai perusahaan.<sup>53</sup>

## 2) *Targetting*

Kotler berpendapat bahwa *targetting* ialah pemilihan satu atau lebih dari segmen pasar yang akan digunakan perusahaan. Pemilihan segmen tersebut dengan menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas dalam menentukan target market.<sup>54</sup>

## 3) *Positioning*

Kotler mengemukakan bahwa *positioning* adalah langkah untuk membuat rancangan tawaran dan citra perusahaan. Langkah tersebut bertujuan agar perusahaan dapat menempati posisi yang khusus (dibandingkan para pesaing). Penempatan posisi tersebut disesuaikan dengan sasaran yang dituju yaitu pikiran konsumen. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya perbandingan *value* yang pas, yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli.<sup>55</sup>

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu produk barang atau jasa, perusahaan melaksanakan *strategi marketing*. Strategi marketing yang diterapkan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler, Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang dibutuhkan perusahaan dalam mencapai target pemasarannya secara terus-menerus di pasar sasaran.

---

<sup>53</sup> Rahmi Yuliana, “Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targetting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian knsumen Di Semarang”, Jurnal STIE Semarang, Vol.5, No.2, Edisi Juni 2013

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*

Charty mengemukakan bahwa kombinasi dari berbagai faktor-faktor dalam strategi pemasaran. Faktor tersebut biasanya dikenal dengan 4P dalam bauran pemasaran. 4P tersebut adalah sebagai berikut:<sup>56</sup>

a) Product/ produk

Produk tidak hanya berbentuk fisik, produk juga dapat berupa peralatan, fasilitas, manfaat, pedoman pengoperasian, pengemasan dan perawatan. Produk adalah seperangkat unit atribut yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan berwujud dan tidak berwujud. Seperti kasus, warna, kualitas, dan manfaat.

b) Price (Harga)

Harga ialah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh produk atau jasa. *Price* berpengaruh terhadap volume penjualan dan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

c) Place (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi terdapat dalam sekumpulan institusi kegiatan. Tujuan saluran distribusi untuk mewujudkan status produk dan properti dari pihak produsen ke tangan konsumen. Hal ini guna mendapatkan keuntungan.

d) Promosi (promotion)

Promosi adalah sumber informasi/segala macam aktifitas pemasaran untuk mengorientasikan seseorang atau suatu perusahaan untuk

---

<sup>56</sup> Cannon, Perreault & McCarTahuny. E- Jurnal dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.. "*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*". (Salemba Empat: Jakarta, 2008).



menciptakan pertukaran transaksi pemasaran dan merangsang permintaan.

#### d. Perspektif Islam tentang Strategi Pemasaran

Dalam sudut pandang Islam, strategi pemasaran merupakan pengamatan antara kebutuhan dan harapan para masyarakat atau konsumen. Pengamatan tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan pada setiap daerah tertentu. Strategi pemasaran dipaparkan dalam surah Al-Isra ayat 66, sebagai berikut :

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ إِنَّهُ فَضِيلَةٌ مِّنْ لِّتَبَتُّوْا الْبَحْرَ فِي الْفُلَاكِ لَكُمْ يُزْجِي الَّذِي رَبُّكُمْ

Artinya : “Tuhan-mu adalah yang melayarkan kapal-kapal dilautan untukmu, agar kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Dia adalah maha penyayang terhadapmu”.

Surat al-Isra ayat 66 yang ditafsirkan oleh tafsir Ibnu Katsir. Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa “Allah yang maha suci dan maha tinggi memberitahukan informasi terkait kelembutan-kelembutan bagi makhluk-Nya dalam mengemudikan kapal di lautan. Selain itu, diberikanNya kemudahan pada mereka untuk mencari karunia serta rahmatNya. Pencarian karunia dan rahmatNya dengan cara perniagaan dari satu daerah ke daerah yang lain. Sesungguhnya Dia adalah Maha Penyayang terhadapmu.<sup>57</sup>

Maksud dari ayat tersebut adalah Allah menyediakan berbagai fasilitas yang tak terhitung. Penyediaan

---

<sup>57</sup> Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, “*Tafsir Ibnu Katsir*” (Jakarta:Pustaka Imam Asy-Syafi’i, 2001), Hal.187

fasilitas bertujuan memudahkan para individu dalam mencapai tujuan atau target yang sudah dipersiapkan. Jadi, ayat tersebut menjelaskan bahwa banyaknya *customer* yang sudah menyebar dimana-mana, oleh karena itu setiap individu diberi perintah oleh Tuhan untuk mencari laba yakni dengan cara berdagang atau berjualan melalui strategi pemasaran yang telah dibuatnya.

## 2. Digital Marketing

Pemasaran digital sudah menjadi bagian dari masyarakat. Maksud dari bagian yakni pada masa lampau Orang-orang tidak memperhatikan lebih dalam dengan digital *marketing*. Di masa sekarang orang-orang sudah tertarik dalam bidang tersebut. Masa sekarang adalah masa dimana seseorang akan mempertanyakan apabila tidak memilih akun media sosial.<sup>58</sup> Situasi tersebut dimanfaatkan dengan para marketers ataupun perusahaan terkhusus di negara Indonesia yang mempunyai potensi cukup besar untuk mencapai target dan mampu menembus pemasaran digital.

*Digital marketing* ialah salah satu bagian dari *e-commerce* yang digunakan sebagai alat penjualan dan promosi produk atau *merk* melalui bentuk media elektronik. *Digital marketing* memudahkan perusahaan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang diperjualbelikan karena dapat memberikan pengaruh yang baik untuk kesuksesan perusahaan.

Menurut Glen, *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi. Hal tersebut bertujuan untuk menyebarluaskan dan memperkuat fungsi dari tradisional

---

<sup>58</sup> Andi Gunawan Chakti, *Tahune Book Of Digital Marketing*, (Cetakan Pertama, 2019), Hal.20

*marketing*.<sup>59</sup> Sedangkan, Sanjaya dan Tarigan berpendapat bahwa *digital marketing* adalah sebuah aktifitas *marketing* tergolong untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang menggunakan beberapa media *online*. Media online tersebut berlandaskan web, seperti situs web (*web site*), blog, e-mail, pesan iklan atau jejaring sosial yang bertujuan untuk mempromosikan merk/brand karena *digital marketing* tidak selalu membahas tentang pemasaran jaringan.<sup>60</sup>

Menurut Milley, Coviello and Marcolin, *digital marketing* adalah menggunakan internet dan teknologi interaktif lainnya. penggunaan tersebut bertujuan untuk menciptakan dan menghubungkan obrolan antara perusahaan dan konsumen sudah ditentukan. Mereka juga beropini bahwa salah satu bagian dari ecommerce adalah *e-marketing*.<sup>61</sup>

*Digital marketing* merupakan strategi dalam pemasaran barang atau jasa yang menggunakan media *digital*. Media tersebut sebagai alat untuk memperkenalkan dan mendistribusikan sebuah produk. *Digital marketing* merupakan bagian dalam metode pemasaran yang terbagi menjadi beberapa tahap seperti mengaplikasikan dan pemanfaatan teknologi.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Rani, Abdul, Nuraeni. “Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar”. *HJABE*, Vol.2, No.3, Tahun. 2019. H.97

<sup>60</sup> Sanjaya, dan Tarigan. “Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang”. (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009), hal.47

<sup>61</sup> Coviello. Milley. Marcolin dalam Jurnal Meyliana. “Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company”. (Jakarta: Binus Bussiness Review, 2011), Hal.32

<sup>62</sup> Diana, Rapitasari, “Digital Marketing berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal cakrawala*, Vol. 10, No. 2, Desember 2016, hal 108

Dari pemaparan diatas berdasarkan teori menurut para ahli, dapat menarik kesimpulan bahwa *digital marketing* adalah sebuah keadaan perusahaan dalam menggunakan media digital. Tujuan dari penggunaan yakni mengkomunikasikan *marketingnya*. Media *internet* yang digunakan untuk beriklan dalam memajukan penggunaan *internet* yang ada di *handphone* merupakan salah satu kegiatan dari digital marketing.

### **a. Kelebihan-kelebihan Digital Marketing**

1) Penyebaran yang sangat cepat

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara cepat bahkan hanya membutuhkan kurun waktu hitungan detik. Pengukuran digital marketing dilakukan secara realtime dan akurat.

2) Memudahkan dalam mengevaluasi.

*Digital marketing* memanfaatkan media *Online* untuk memantau secara langsung program-program pemasaran. Seperti mengetahui informasi terkait produk dan konversi penjualan dari setiap iklan. Dengan begitu, perusahaan dapat mengevaluasi dengan mudah dan dapat memperbaiki jika ada kesalahan untuk jenjang selanjutnya.

3) Jangkauan yang lebih luas

Jangkauan geografis dari digital *marketing* dapat menyebarkan *merk* atau produk baik barang atau jasa ke seluruh dunia. Penyebaran dilakukan melalui berbagai cara yang simple yakni memanfaatkan Internet

4) Ekonomis dan Efektif

*Digital marketing* mempunyai keefektifan dan harga yang relatif murah ketimbang dengan

tradisional marketing. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya pembuktian survey. Survey tersebut memaparkan sebuah bukti bahwa 28% pengusaha kecil akan berganti ke digital. Karena keefektifan dari digital sudah terbukti.

5) Membentuk Nama Merk/Brand

*Digital marketing* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan dan membangun nama *brand* dengan baik. *Brand* menduduki keberadaan yang sangat penting dalam dunia maya. Keberadaan tersebut terjadi sebab konsumen akan melakukan pencarian secara *online*. Pencarian dilakukan ketika konsumen hendak melakukan transaksi terhadap suatu produk.<sup>63</sup>

**b. Hambatan Digital Marketing**

Aktifitas *marketing* melalui media digital saat ini tidak luput dari tantangan atau hambatan. Menurut Nasution, terdapat beberapa tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh para perusahaan yang menggunakan media online, antara lain adalah:<sup>64</sup>

- 1) Terbatasnya pengetahuan dan sumber daya manusia  
Terbatasnya pengetahuan tentang media online menjadi hambatan dalam proses pemasaran digital. Sumber Daya Manusia yang kompeten juga sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran digital.
- 2) Banyaknya penipuan dimana-mana

---

<sup>63</sup> Jurnal Entrepreneur, "Pengertian, Kelebihan, jenis, dan Strategi digital *Marketing*", diakses pada tanggal 11 september 2021, pukul 21.00 WIB, <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-Marketing-konsep-dan-penerapannya/>.

<sup>64</sup> Gabriel F. Tahunarop, "Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat", *E-Jurnal Acta Diurna*, Vol. VI, No.II, Tahun 2017.

- Kebebasan dalam bermedia sosial saat ini menyebabkan banyaknya para oknum-oknum penipuan online semakin bermunculan dimana-mana
- 3) Persaingan yang ketat  
Kemudahan dalam melakukan pemasaran digital menjadikan persaingan semakin tinggi dan perusahaan dituntut untuk berinovasi dan berkreasi dalam bersaing dengan competitor.
  - 4) Kendala koneksi internet  
Untuk dapat mengakses dan berselancar di media online diperlukan adanya koneksi. Karena itu koneksi internet sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran digital.

**c. Bentuk - Bentuk Digital Marketing**

Penerapan *digital marketing* dalam perusahaan memerlukan pemahaman yang kuat dalam teori-teorinya. Bentuk-bentuk *digital marketing* merupakan salah satu hal yang harus dipahami sebelum perusahaan menerapkan *digital marketing* dalam bisnisnya. Berikut bentuk-bentuk dari *digital marketing* :<sup>65</sup>

1) *Website*

Situs web adalah sebuah aplikasi atau perangkat lunak yang berisi data atau File multimedia, seperti teks, gambar, Animasi, video dan audio. Di era digital ini, hampir Semua perusahaan dan institusi memiliki situs web. Fungsi situs web adalah sebagai media publisitas, media *marketing* atau media informasi. situs web dapat memudahkan stakeholder perusahaan. Stakeholder dapat mempromosikan, memasarkan produk serta memberikan layanan kepada masyarakat luas karena bersifat sederhana

---

<sup>65</sup> Didin Hadi Saputro et all, “*Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*”, Yayasan Kita Menulis, 2020, Hal.5-8

dan terjangkau. Selain itu, situs web memfasilitasi kenyamanan bagi konsumen. Kenyamanan tersebut adalah mencari produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Website* menjadi media yang dapat diakses konsumen bebas, menyediakan Informasi yang valid tentang produk dan melayani serta anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih ekonomis. Hal tersebut merupakan kelebihan dari website.

## 2) *Social Media Marketing*

Definisi *social media marketing* merupakan salah satu cara untuk memasarkan sebuah produk. Cara memasarkan yang dimiliki oleh *social media marketing* ada dua, yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran tersebut digunakan untuk membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, tindakan merk, publikasi atau promosi melalui alat dari web sosial. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mengikutsertakan para individu dalam mempromosikan produk atau jasa dengan menggandeng berbagai komunitas melalui saluran sosial online. Pengguna sosial media semakin meningkat, hal tersebut adalah dampak dari *social media marketing* dibandingkan dengan *marketing traditional*. *Social media marketing* memiliki berbagai jenis platform yakni *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube*.

## 3) *Search Engine Marketing*

Ada dua macam *search engine marketing*, yakni *Search Engine Marketing* dan *Search Engine Optimization*. Peningkatan view atau visibility melalui strategi iklan dan optimasi melalui mesin pencari merupakan fungsi dari *search engine marketing*. Adapun jenis-jenis *search engine*

*marketing* adalah *Google Adwords, Pay Per Klik (PPC), Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dll.* Sedangkan fungsi dari *search engine optimization* yaitu meningkatkan *website* agar muncul pada pencarian pertama tanpa melakukan transaksi atau pembayaran. Karena memanfaatkan penempatan *keyword* pada judul konten atau artikel. *Search Engine Marketing dan Search Engine Optimization* memiliki sebuah persamaan dan perbedaan. Persamaan tersebut adalah meningkatkan dan mempertahankan kredibilitas situs. Perbedaannya adalah berbayar dan tidak berbayar.

4) *Email Marketing*

Mempertahankan konsumen milik perusahaan dan menarik minat daya beli konsumen baru adalah tujuan dari *email Marketing*. Upaya yang digunakan untuk mendapatkan konsumen baru yakni dengan menciptakan dan mengadakan diskon-diskon menarik melalui *email Marketing* milik perusahaan. *Constant contact* dan *hubspot* merupakan salah satu jenis dari *email Marketing*.

5) *Video Marketing*

Dalam *video Marketing*, perusahaan dapat menyajikan berbagai macam konten yang akan ditujukan ke konsumen. Hal tersebut bertujuan agar dapat menarik minat daya beli konsumen atau calon konsumen. *Video Marketing* ini berisikan sebuah kesan pesan dan penjelasan terkait informasi-informasi produk maupun jasa. *Video Marketing* ini dilengkapi dengan *Search Engine Optimization*. Karena dengan *Search Engine Optimization* dapat meningkatkan tata letak *keyword* pada judul video.

#### **d. Perspektif Islam tentang Digital Marketing**



Islam memerintahkan manusia senantiasa selalu berusaha dan bekerja dengan baik. Islam memberi peringatan bahwa diri sendiri tidak bersikap putus asa dan terhindar dari malas.<sup>66</sup> Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Surat An-Nisa ayat 29 dalam Tafsir Quraish Shihab adalah “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Kalian diperbolehkan melaksanakan perniagaan, akan tetapi harus terdapat feedback suka sama suka antar orang. Jangan sampai diri kalian terjerumus dengan melanggar perintah Tuhan. Dan jangan pula kalian membunuh orang. Sebab, kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian”<sup>67</sup>.

Maksud dari ayat tersebut adalah dalam memasarkan produknya baik secara online ataupun offline harus timbul rasa kecocokan antara produsen dengan konsumen. Jika tidak tumbuh rasa kecocokan dari keduanya, maka transaksi yang dilakukan adalah secara terpaksa (mengambil harta orang lain). Hal tersebut merupakan salah satu cara yang tidak benar dalam

---

<sup>66</sup> Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*. (Bandung : Pustaka Setia, 2003) Hal.68

<sup>67</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Vol. II*, (Jakarta: Lentera Hati. 2002)

*Marketing*. Cara yang tidak benar adalah cara menerapkan *digital Marketing* yang diharamkan berdasarkan syariat agama, antara lain penipuan, ribawi, pemaksaan, penganiayaan, dll. Jadi, sebagai pemasar harus menerapkan pemasaran *digital* yang sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku secara baik. Apabila berdagang secara baik, maka Allah selalu melimpahkan RahmatNya melalui konsumen yang terus berdatangan.

### 3. Strategi Digital Marketing

*Digital marketing* adalah strategi *marketing* yang modern yang bisa dikatakan sebagai *marketing* yang lebih unggul efektivitas dan efisiensinya daripada *marketing tradisional*. Strategi *digital marketing* dapat memudahkan perusahaan melakukan pengukuran data dengan menggunakan bentuk-bentuk utama dalam *digital marketing*. Bentuk tersebut terdiri dari sosial media marketing, website, video marketing, email marketing dan search engine marketing.<sup>68</sup>

Menurut Ryan, strategi *digital marketing* merupakan sebuah strategi yang tidak hanya berfokus pada teknologi, akan tetapi juga fokus terhadap manusia (pemasar). Fokus terhadap pemasaran dapat dilaksanakan melalui pengamatan dan pemahaman terhadap manusia (pemasar). Sedangkan, dalam mengaplikasikan dan menerapkan teknologi dilakukan dengan menciptakan hubungan dengan manusia lain (pelanggan). Hal tersebut untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.<sup>69</sup>

#### a. Cara Mengoptimalkan Strategi Digital Marketing

---

<sup>68</sup> Tahunomas Joseph. “*Apps Tahune Spirit of Digital Marketing 3.0*”. (Elek Media Komputindo, 2011) Hal.103

<sup>69</sup> Diana Rapisari, “*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*”, *Jurnal Cakrawala*, Vol.10, No.2, Tahun.2016. Hal.109

Menurut Jonnathan End, transaksi perdagangan digital pada tahun 2020 mencapai 253 Triliun. Pada tahun 2021 perdagangan *digital* diprediksikan akan mencapai 330 Triliun. Peningkatan perdagangan *digital* tersebut disebabkan adanya pandemi covid-19 sehingga peningkatan perdagangan membuat masyarakat melakukan transaksi secara *online* melalui platform digital. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memasarkan produk barang atau jasanya melalui teknologi atau secara *digital*. Beberapa tahap untuk customer membeli produk dengan *strategi digital marketing* agar pebisnis juga bisa mendapatkan hasil yang optimal, yaitu :<sup>70</sup>

1) *Awerness* (Kesadaran)

Dalam tahap ini, pebisnis harus memahami secara detail produk yang akan dipasarkan sebelum direkomendasikan kepada customer. Pebisnis juga harus bisa membuat customer *awar* dengan produk kita melalui cara pemasangan iklan/*ads*, membuat konten yang menarik melalui sosial media, dan berkolaborasi dengan influencer untuk memberi tahu kepada follower influencer tentang produk kita.

2) *Consideration* (mempertimbangkan)

Tahap ini adalah tahap untuk mempertimbangkan hal-hal apa saja yang dapat menarik minat beli konsumen. Dalam tahap ini harus melakukan edukasi terhadap customer. Fase ini kita bisa memberikan keunggulan dari produk kita dibandingkan dengan kompetitor, seperti

---

<sup>70</sup> Bank Indonesia Jatim. *Digital Marketing, Kiat Sukses Pemasaran Fashion Online*”, 28 September 2021. *Youtube*. <https://youtu.be/7LypYZPwy5o>

customer service yang fast respon, memberikan pelayanan yang terbaik, dll.

3) *Conversion* (Konversi)

Fase ini disebut fase perubahan. Fase perubahan yang dimaksud adalah mengubah pengunjung menjadi pelanggan atau calon pelanggan. Pada fase ini perusahaan mengadakan suatu sales untuk memudahkan calon customer dan customer dalam melakukan transaksi atau membeli.

4) *Advocacy* (Advokasi)

*Advocacy* adalah tahap melakukan rekomendasi untuk menarik minat beli calon customer. Jadi ditahap ini, customer tidak hanya membeli produk yang kita pasarkan saja, tetapi customer tersebut ikut serta untuk merekomendasikan produk kita kepada sanak saudara ataupun teman-temannya. Dengan merekomendasikan, sebagai penjual kita harus memberikan diskon kepada customer tersebut. Jadi semakin banyak yang membeli maka semakin banyak yang akan merivew produk yang kita pasarkan. Dengan review tersebut, bisa melebar-luaskan bisnis kita secara perlahan.

**4. Mempertahankan Pelanggan (Customer Retention)**

**a. Pengertian customer retention**

Singh dan Khan menjelaskan bahwa *customer retention* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan sebagai upaya meminimalisir pelanggan yang tidak bisa dipertahankan. Pertama kali memulai *customer retention* yakni melakukan kontak dengan pelanggan sampai perusahaan dapat menjalin hubungan. Hubungan yang terjalin dengan pelanggan

secara terus menerus.<sup>71</sup> Sedangkan, Danish dan Humayon berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan atau *customer retention* adalah suatu upaya yang dilakukan agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. Selain itu, membuat pelanggan melakukan transaksi berulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru.<sup>72</sup>

Sedangkan, menurut Sigalingging yang dikutip oleh Mawarni et.all, *customer retention* adalah salah satu kegiatan *marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut berlandaskan strategi yang telah dirancang perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. *Customer retention* fokus terhadap pengembangan aktifitas pemasaran. Selain itu, juga dapat menciptakan hubungan, menjaga dan merawat konsumen serta meningkatkan loyalitas kepada pelanggan. Hal tersebut disadari bahwa *customer retention* berperan penting dalam peningkatan keuntungan dan mencapai tujuan bersama antara perusahaan dengan konsumen.<sup>73</sup>

Mercer berpendapat bahwa *customer retention* adalah sebuah strategi bisnis yang memiliki tujuan untuk memilah dan mengelola suatu hubungan yang

---

<sup>71</sup> Singh Roopa & Khan Imran, "An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.2, Issue.6, Tahun.2012. Hal.67

<sup>72</sup> Trecya Lompoliuw, et.all. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.9, No.1, Tahun.2019. Hal.115

<sup>73</sup> Rika M, Muhammad Iqbal, Suharto. "Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19". *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*. Vol.02, Issue.02, Tahun.2021. Hal.49.

dapat menguntungkan dengan konsumen. *Customer retention* hadir disebabkan adanya peningkatan kompetitor yang ketat dan banyaknya tuntutan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa.<sup>74</sup>

## **b. Fungsi Customer Retention**

Chan berpendapat bahwa sebuah sistem *customer retention marketing* harus bisa menjalankan beberapa fungsi berikut:<sup>75</sup>

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan
- 2) Mengangkat pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- 3) Memberikan support kepada pelanggan
- 4) Memberikan penanganan terhadap keluhan dan komplain para pelanggan
- 5) Membuat informasi berdasar sudut pandang tentang pelayanan dan penjualan dari konsumen.
- 6) Mencatat dan mengikuti seluruh aspek
- 7) Menumbuhkan suatu proses ujung ke ujung dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 8) Mengusung filsafah customer-oriented

## **c. Tujuan Customer Retention**

*Customer retention* memiliki tujuan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, terutama terhadap konsumen yang sudah ada. Hal

---

<sup>74</sup> Risma Munandra, “Strategi Customer Retention *Marketing* (Crm) Pada Distributor Duta Parfum Center Dalam Mempertahankan Pelanggan”, *Skripsi*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018. Hal.20

<sup>75</sup> Syafruddin Chan. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Tahun.2003.

tersebut dilakukan agar saling memberi keuntungan antara konsumen dan perusahaan. Apabila menjaga pelanggan dalam jangka panjang, maka mendapat peluang yang besar dalam mendapat keuntungan. Karena mempertahankan dan merawat konsumen yang dipegang perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.<sup>76</sup>

Berikut tujuan dalam menerapkan *customer retention*:

- 1) Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.
- 2) Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
- 3) Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

#### **d. Keuntungan Mempertahankan Pelanggan**

Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan salah satu hal yang harus dipahami dan disadari oleh perusahaan. Perusahaan akan merasakan bahwa kunci profitabilitas adalah konsumen yang bertahan lama. Semakin lama konsumen terlibat dalam suatu hubungan, maka semakin menguntungkan bagi pemasar. Mempunyai konsumen yang bertahan lama dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain yaitu :<sup>77</sup>

- 1) Biaya akuisisi hanya terjadi diawal memulai hubungan. Semakin lama menjalin sebuah hubungan, maka semakin rendah biaya pembayaran yang dikeluarkan.

---

<sup>76</sup> Ibid.,

<sup>77</sup> Amelia Tahuniominar, “Pengaruh Customer Retention Strategies Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Survey Pada Member Ace Hardware Balubur Town Square )”, *Skripsi*, Universitas Padjajaran, Tahun.2015. Hal.15

- 2) Biaya merawat konsumen mengalami penurunan. Namun penurunan tersebut bersifat sementara yang menjadi bagian dari keseluruhan biaya (sebagai presentasi dari pendapatan)
- 3) Konsumen lama dapat melakukan promosi. Promosi dilakukan dengan cara mouth to mouth secara gratis. Selain itu, dapat mempengaruhi orang lain terhadap perusahaan tersebut.
- 4) Konsumen lama memiliki peluang yang lebih banyak dalam melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk. Dengan demikian, margin keuntungan yang diperoleh mengalami peningkatan.
- 5) Konsumen lama memiliki rasa kepuasan yang lebih besar dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Dan memiliki sedikit kemungkinan untuk berpindah ke perusahaan lain. Hal tersebut dapat mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar dan sulit dalam mendapatkan keuntungan dalam pangsa pasar.
- 6) Konsumen lama cenderung lebih mudah dalam hal pelayanan. Karena konsumen lama telah mengenal lebih lama dan lebih memahami terkait prosesnya. Selain itu, membutuhkan lebih sedikit “pendidikan” dalam memberikan informasi, dan konsisten dalam pesannya.
- 7) Usaha menjaga konsumen dan membangun kesetiaan yang meningkat. Hal tersebut dapat mempermudah pekerjaan karyawan dalam memberi kepuasan. Pada gilirannya, karyawan yang bahagia memberikan umpan balik kepada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

## **5. Travel Haji dan Umroh**

### **a. Pengertian Haji**



Menurut Zarkasyi yang ditulis oleh Muhammad, Haji adalah rukun iman yang kelima. Menunaikan ibadah haji dilakukan setelah bersyahadat, menunaikan sholat, menunaikan puasa, dan membayar zakat. Ibadah Haji merupakan ibadah yang mulia. Ibadah haji tidak hanya terfokus pada keinginan. Tetapi juga terfokus pada tenaga dalam menunaikannya. Selain itu, mempunyai semangat dan kelebihan harta.<sup>78</sup> Haji adalah mengunjungi tempat suci (Baitullah) untuk melakukan rangkaian ibadah yang sesuai dengan waktu, syarat dan rukun. Haji diperuntukkan untuk umat Islam yang mampu, yakni arti mampu adalah memiliki bekal yang cukup untuk keluarga yang akan ditinggalkan.<sup>79</sup>

Menurut Sabiq, Haji adalah sebuah kunjungan menuju Makkah yang bertujuan untuk melakukan serangkaian kegiatan. Rangkaian terdiri dari thowaf, sa'i, Wukuf (bermalam) di Arofah dan beberapa ibadah lain sebagai bentuk pemenuhan sesuai perintah dari Allah SWT.<sup>80</sup>

#### **b. Pengertian Umroh**

Kata umrah berasal dari bahasa Arab yaitu *تمار الع*. Kata tersebut bermakna berpergian. Berawal dari kata *I'timar* yang berarti ziarah. Umrah secara bahasa ialah mengunjungi. Kegiatan berkunjung ke ka'bah memerlukan persiapan rohani dan spiritualitas yang cukup, karena Umroh bukan perjalanan biasa menuju Ka'bah (Baitullah). Perjalanan umroh terdiri dari aspek kebaktian ('ubūdiyyah) dan aspek kemanusiaan (insāniyyah). Aspek tersebut berdasar dengan sejarah

---

<sup>78</sup> Zarkasyi, Imam. 1995. *Pelajaran Fiqih 2*. Ponorogo : Trimurti Press, Hal. 10

<sup>79</sup> Muhammad Noor, "Haji dan Umrah", *Jurnal Humaniora dan Teknologi*. Vol. 04, No. 01 Tahun 2018. Hal. 38

<sup>80</sup> Sayyid Sabiq. "Fiqh Sunnah Tiga". (Jakarta: Cakrawala Publising, 2008). Hal. 2

Nabi Muhammad. Ibadah umrah membabitkan introspeksi diri melalui niat untuk beribadah.<sup>81</sup>

Hukum Umrah adalah wajib. Maksud wajib disini adalah wajib dalam menjalankan umroh minimal sekali dalam seumur hidup. Umrah dikerjakan dengan berucap niat berihram dari miqat, setelah itu melakukan Tawaf, melaksanakan Sa'i dan yang terakhir ialah memotong rambut (tahlul). Serangkaian tersebut harus dikerjakan.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Koentjaraningrat mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian dalam bidang ilmu pengetahuan manusia dan humaniora. Penelitian tersebut didasarkan dengan *pertama*, disiplin ilmu untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menafsirkan fakta. *Kedua*, membangun hubungan antara fakta alam, sosial, perilaku, dan spiritual. Yang bertujuan untuk menemukan prinsip pengetahuan, metode- dan menciptakan cara untuk menangani hal-hal tersebut.<sup>82</sup> Moleong mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena (seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll) yang dialami oleh objek penelitian. Penelitian tersebut dipaparkan melalui deskripsi teks dan

---

<sup>81</sup> Departemen Agama RI, Bimbingan Manasik Haji, (Jakarta: 2003), Hal.3

<sup>82</sup> I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan* (Badug, Bali : Nila Cakra, 2018), Hal.4

bahasa. Sedangkan, pada suatu konteks lingkungan alam menggunakan berbagai metode alamiah.<sup>83</sup>

Menurut Herdiansyah, penelitian kualitatif sebagai penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena secara alami dengan konteks sosial dengan mengutamakan proses komunikasi dan interaksi yang mendetail antara peneliti dan objek yang akan diteliti.<sup>84</sup> Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas, penelitian kualitatif menggunakan konteks ilmiah dan alamiah yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data berupa kata-kata. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman tentang kehidupan yang nyata dari perspektif partisipan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian ini dan menemukan sebuah gambaran tentang suatu keadaan. Sehingga informasi yang disajikan dapat menggambarkan situasi yang sebenar-benarnya. Peneliti memilih metodologi ini karena fenomena yang akan diteliti memerlukan pengkajian secara deskriptif. Fenomena tersebut berkenaan dengan strategi digital *marketing* dalam mempertahankan Jamaah dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Mina Wisata Islami.

## **B. Lokasi Penelitian**

Sasaran alokasi yang menjadi subjek pada penelitian ini beralokasi pada empat lokasi yang berbeda. *Pertama*, kantor pusat PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Kantor pusat PT. Mina Wisata Islami Surabaya berada di Jl. R.A Kartini No.123 E, Surabaya. *Kedua*, kantor cabang pertama yang beralokasi di Ruko Lotus Regency Block D-8 Ketintang

---

<sup>83</sup> Lexy J. Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif.” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) Hal. 23.

<sup>84</sup> Haris, Herdiansyah, “Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial”, (Jakarta:Salemba Humanika, 2010), Hal.5.

baru selatan. *Ketiga*, stand center cabang kedua yang berada di Royal Plaza Lt. Ug F3/11 Mustafa Center. *Keempat*, stand both PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang beralokasi di Tunjungan Plaza 2 Lt.3 Muslim Center.

Pada observasi awal, peneliti memilih kantor PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang berada di jalan Ketintang Baru Selatan I/52 untuk memperoleh strategi digital marketing dalam mempertahankan jamaah di masa pandemi covid-19 pada PT Mina Wisata Islami Surabaya. Hal ini dikarenakan tim digital marketing sering menjalankan tugasnya di kantor tersebut. Sehingga memudahkan peneliti untuk melangsungkan pengamatan dan berinteraksi secara langsung dengan karyawan. Dan juga, peneliti menetapkan lokasi tersebut karena letaknya tidak jauh dari pusat kota Surabaya.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data kualitatif digunakan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek. Data tersebut disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa kata-kata dan bahasa yang menggunakan metode alamiah. Sumber data adalah sumber untuk memperoleh data sebagai bukti nyata. Data primer dan sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama secara langsung (tidak melewati perantara) yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian.<sup>85</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah General Manager, analyst Business dan devisi Digital Marketing PT. Mina Wisata

---

<sup>85</sup> Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006. hal. 254.

Islami Surabaya. Peneliti menggunakan data primer dalam penelitian ini agar peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam mempertahankan jamaahn di masa pandemi covid-19 pada PT. Mina Wisata Islami

## 2. Data Sekunder

Sugiyono memaparkan bahwa data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari dan memahami. Data tersebut berasal dari literatur, buku-buku, serta dokumen yang digunakan sebagai data pendukung.<sup>86</sup> Sedangkan, Ulber Silalahi mengatakan bahwa data sekunder ialah perkumpulan sebuah data yang berasal dari tangan kedua atau dari sumber - sumber yang sudah tersedia pada masa lampau dan sebelum penelitian dilakukan.<sup>87</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder yang dipakai adalah buku-buku referensi, penelitian terdahulu yang menunjang penelitian, skala konten yang diunggah melalui *platform digital*, struktur organisasi, serta dokumen-dokumen lainnya. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer.

## D. Tahap-Tahap Penelitian

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap Pra Lapangan merupakan tahap yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian secara langsung di lapangan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pra lapangan, diantaranya yaitu:

#### a. Perumusan Masalah

Sebelum penelitian berlangsung terhadap objek yang telah ditentukan, maka peneliti harus memilih dan menentukan permasalahan yang akan diangkat.

---

<sup>86</sup> Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA

<sup>87</sup> Ulber Silalahi. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama

Permasalahan tersebut harus memiliki keunikan. Keunikan tersebut digunakan sebagai fokus penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus benar-benar memahami dan mendalami tentang latar belakang yang ada pada penelitian. Selain itu, peneliti membuat rancangan penelitian. Rancangan penelitian adalah suatu aktifitas yang berupa susunan struktur dari fokus penelitian. Struktur tersebut digunakan sebagai acuan untuk membuat judul, penyusunan latar belakang, penyusunan rumusan masalah, kajian teori, lokasi penelitian, dan memilih metode penelitian yang akan digunakan.

b. Penentuan Lokasi

Dalam tahap ini, peneliti harus mencari informasi yang berkaitan dengan lokasi yang akan dijadikan sebagai objek pada penelitian tersebut. Selain itu, peneliti juga mempertimbangkan apakah konflik yang akan dikaji sudah sinkron dengan program studi yang dijalani oleh peneliti. Dalam tahap ini, peneliti terlebih dahulu mencari informasi yang berkaitan dengan lokasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian. Selain itu, peneliti juga mempertimbangkan apakah permasalahan yang akan dikaji sudah sesuai dengan keunikan penelitian dan sesuai dengan program studi peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai lokasi penelitian.

c. Penyusunan Proposal

Sebelum peneliti melakukan sebuah penelitian, maka peneliti harus menyusun proposal yang akan ditujukan kepada objek penelitian yaitu PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Proposal penelitian tersebut

bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam pengajuan kegiatan penelitian dan menjadi gambaran wacana ketika pelaksanaan penelitian. Proposal penelitian yang akan diajukan kepada PT. Mina Wisata Islami Surabaya terdiri dari tiga bab yakni pendahuluan, kajian teoritik, dan metodologi penelitian.

d. Pengurusan Surat Izin

Pengurusan surat izin dapat diakses melalui [siakad.uinsby.ac.id](http://siakad.uinsby.ac.id). surat izin proposal diajukan kepada pihak akademik fakultas dakwah dan komunikasi. Setelah itu, surat izin diberikan kepada objek penelitian yaitu PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Surat izin ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh data mengenai penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“Strategi Digital Marketing Dalam Mempertahankan Jamaah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya.”**

e. Pembuatan instrumen pertanyaan wawancara

Pada tahap ini, peneliti membuat susunan yang terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai permasalahan penelitian. Poin-poin pertanyaan disusun oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan. Instrumen wawancara bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menelusuri informasi mengenai permasalahan penelitian.

f. Penentuan Informan

Dalam tahap ini, peneliti menentukan siapa saja yang memiliki pemahaman terhadap permasalahan penelitian. Dengan begitu para informan dapat menjawab pertanyaan wawancara yang dilontarkan oleh peneliti dengan tepat. Tujuan dari penentuan informan adalah untuk memilih narasumber yang

dapat menyajikan informasi-informasi secara akurat agar penelitian dapat berjalan dengan lancar. Informan dalam penelitian ini ditujukan kepada tim digital marketing dan general manager PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

## 2. Tahap Lapangan

Tahap lapangan meliputi perolehan kumpulan informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pada tahap ini, peneliti dapat memperoleh data dengan cara observasi, wawancara maupun dokumentasi. Selain itu, peneliti juga menjaga etika saat observasi sedang berlangsung, karena hal tersebut akan berdampak pada jalinan komunikasi kedua belah pihak.

## 3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data yang didapatkan dengan cara mengumpulkan ulasan wawancara dan hasil dokumentasi ketika penelitian berlangsung pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Kemudian, data tersebut diinterpretasikan sesuai dengan rumusan masalah. Setelah itu, dilakukan pengecekan kebenaran sumber data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data, sehingga dapat digunakan sebagai landasan penelitian. Maka dari itu, laporan yang disusun dari segala hasil penelitian, rangkaian kegiatan, sampai pada pengumpulan data, dapat memberikan makna pada setiap datanya.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah langkah-langkah dalam mengumpulkan data untuk mengungkap makna yang terkandung dalam latar penelitian. Berikut teknik pengumpulan data pada penelitian ini :

### 1. Wawancara



Menurut Yusuf wawancara (interview) adalah suatu proses interaksi yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) dan orang yang akan di wawancarai (interviewee) melalui komunikasi secara langsung.<sup>88</sup> Tujuan dari wawancara yaitu untuk mendapatkan hasil atau data secara lebih terbuka dan akurat dalam mengetahui strategi *digital marketing* pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Peneliti menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data primer secara langsung dari pihak pertama tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai tim digital marketing dan general manager pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya untuk berkomunikasi dan mendapatkan data secara akurat dan terperinci.

Data yang diperoleh dari wawancara yaitu *pertama*, profil PT. Mina Wistaa Islami Surabaya. *Kedua*, profil dan jenis platform digital yang digunakan dalam penerapan *digital marketing* pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. *Ketiga*, metode dalam mengoperasikan platform digital yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya. *Keempat*, faktor penghambat strategi *digital marketing* dalam mempertahankan jamaah di masa pandemi covid-19 pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

## 2. Observasi

W. Gulo mengatakan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat isu-isu sebagaimana yang mereka dapatkan dan saksikan ketika penelitian berlangsung.<sup>89</sup> Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan data secara

---

<sup>88</sup> Yusuf, A. M. (2014). Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

<sup>89</sup> W. Gulo. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

langsung mengenai pembahasan pengaplikasian strategi *digital marketing* dalam mempertahankan jamaah di masa pandemi covid-19 yang diterapkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Peneliti melakukan observasi yaitu *pertama*, ketika tim *digital marketing* sedang memberikan informasi berupa konten melalui media digital. *Kedua*, marketer PT. Mina Wisata Islami sedang melayani calon jamaah secara *online*. *Ketiga*, ketika marketer sedang memberikan perhatian kepada jamaah melalui media digital. *Keempat*, ketika sedang melakukan ketika sedang melakukan pengecekan terhadap platform digital untuk mengetahui skala pengunjung atau calon customer. *Kelima*, melihat platform *digital marketing* yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya secara mandiri.

### 3. Dokumentasi

Menurut Harsono yang dikutip oleh Sondak, Taroreh, Uhing, dokumentasi adalah pengambilan data yang didapatkan melalui dokumen. Metode dokumentasi ini digunakan apabila terdapat sumber-sumber dokumen yang mungkin berlawanan dengan hasil wawancara.<sup>90</sup> Dokumen tersebut dapat berbentuk tulisan atau gambar. Tujuan dari dokumentasi adalah sebagai bukti fisik untuk mengumpulkan data-data yang valid dan mendukung sebuah penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi menjadi dokumen pendukung dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam pengumpulan data-data.

## F. Teknik Validitas Data

---

<sup>90</sup> S.H.Sondak, R.N.Taroreh, Y.Uhing, "Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara", *Jurnal EMBA* (Vol.7, No.1, Tahun.2019) Hal. 675

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi data adalah proses yang dilakukan untuk menelaah kembali dan memeriksa keabsahan data-data yang telah diperoleh peneliti untuk dikenali validitasnya. Triangulasi merupakan sebuah proses pengecekan data lintas waktu dan sumber yang berbeda.<sup>91</sup> Terdapat tiga jenis teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti. *Pertama*, triangulasi sumber. *Kedua*, triangulasi waktu. *Ketiga*, triangulasi teknik pengumpulan data.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah proses mengelola data dan menganalisis data yang sudah tersedia.<sup>92</sup> Data diolah menjadi sistematis, teratur, terstruktur dan memiliki makna. Menurut Miles and Huberman, teknik analisis data dibagi menjadi tiga bagian. *Pertama*, reduksi data. Reduksi data adalah mengklasifikasikan, mengarahkan dan mengolah data yang tidak perlu, serta mengatur data dengan cara tertentu agar dapat menarik sebuah kesimpulan. *Kedua*, penyajian data. Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi dan menyusun informasi yang dipergunakan sebagai penarik kesimpulan dan tindakan. *Ketiga*, penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan aktifitas yang dikerjakan oleh peneliti selama proses penelitian. Peneliti disini melakukan pencarian arti benda-benda, penjelasan, konfigurasi, alur sebab-akibat dan proporsi. Selain itu, penarikan kesimpulan dilakukan

---

<sup>91</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), Hal.206

<sup>92</sup> JonaTahunan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hal.139

melalui peninjauan kembali antara catatan lapangan dengan memikirkan kembali mengenai penulisan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim yang cukup banyak untuk menjalankan ibadah Haji dan Umrah ke Baitullah. Hal tersebut menyebabkan tingginya peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan bisnis pada bidang jasa. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa di Indonesia dalam melayani jamaah untuk mengunjungi Baitullah adalah PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa di negara Indonesia tepatnya beralokasi di Kota Surabaya, provinsi Jawa Timur. Perusahaan tersebut telah menekuni dan mempunyai banyak pengalaman yang didapatkan dalam bidang jasanya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya siap memberikan pelayanan kepada semua jamaah dengan sepenuh hati. mulai dari menjadi calon jamaah yang belum mendaftarkan diri hingga calon jamaah tersebut menjadi status jamaah yang telah mendaftar dan melaksanakan pemberangkatan mengunjungi kota Makkah Madinah dan jamaah kembali ke negara Indonesia. PT. Mina Wisata Islami Surabaya sangat menghargai jamaah karena perusahaan tour and travel tersebut beranggapan bahwa jamaah tersebut seperti saudara bukan hanya sebatas konsumen.

Perusahaan tour and travel ini berdiri sejak pada tanggal 2 Januari tahun 2009. Pada awal mula didirikan, perusahaan yang bergerak pada bidang jasa tour and travel ini bertempat di jl. Karah Agung. Sebelumnya, PT. Mina Wisata Islami Surabaya masih menjadi distributor

dari salah satu perusahaan tour and travel. Kemudian, PT. Mina Wisata Islami membuka kantor pusat pertama di Ruko Lotus Regency Jl. Ketintang Baru Selatan 1 No. 52. PT. Mina Wisata Islami Surabaya mulai menjalankan operasionalnya bertepatan dengan awal musim umroh. Awal musim umrah yakni pada bulan Maret tahun 2011. Kemudian di tahun 2013, PT. Mina Wisata Islami Surabaya membangun kantor cabang yang bertempat di dalam suatu Mall yang ada di Surabaya. Mall tersebut adalah Royal Plaza Lt UG F3-11 Mustofa Center 2. Kemudian pada tahun 2017 PT. Mina Wisata Islami membuka both yang berada didalam mall. Mall itu terletak di pusat kota Surabaya yaitu Tunjungan Plaza. Both PT. Mina Wisata Islami terletak tepat di Tunjungan Plaza 2 Lantai 3 didekat mushollah At-Tawabun.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya mempunyai izin dan kelayakan untuk bisa menjadi fasilitator jamaah dalam melaksanakan perjalanan ibadah Umroh dan Haji. Tujuan berdirinya PT. Mina Wisata Islami adalah untuk melaksanakan salah satu syiar Islam agar bisa memudahkan orang-orang untuk melakukan ibadah ke Baitullah. Kemudahan tersebut bertujuan agar dapat menciptakan suasana syiar yang dipenuhi dengan rasa kedamaian dan kekeluargaan.

Alamat dan Contact Person PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut. *Pertama*, berlokasi di Jl. Raya RA Kartini 123 E Surabaya dengan nomor telepon (031)5625566. *Kedua*, bertempat di Jl. Ketintang Baru Selatan 1/52, dengan kontak person yang dapat dihubungi adalah (031)8270781. *Ketiga*, terletak didalam mall Surabaya yakni Royal Plaza UG. F3/11. Kontak person yang dapat terhubung ke stand PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang berada di Royal Plaza adalah (031)8271444. *Keempat*, both yang berada di Tunjungan

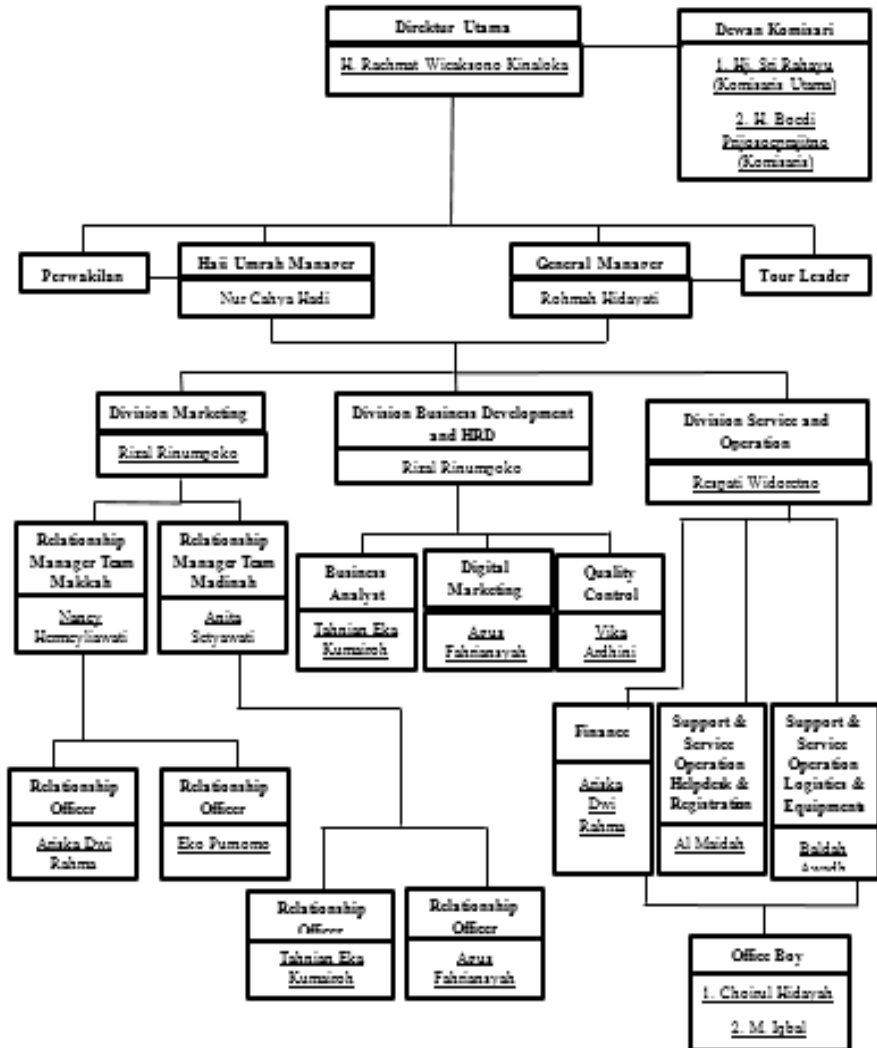
Plaza 2 lantai 3 dengan nomer telepon yakni 08175216175.

PT. Mina Wisata Islami sudah menjadi perusahaan bidang jasa yang memiliki legalitas dan Izin Resmi dari pemerintah, berikut bukti legalitas dan izin resmi PT. Mina Wisata Islami Surabaya :

- 1) Izin Resmi PPIU (Perjalanan Penyelenggara Ibadah Umrah) : No. 1141 Tahun 2019
  - 2) Izin Resmi PIHK (Perjalanan Ibadah Haji Khusus): No. 152 Tahun 2021
  - 3) AKTE NOTARIS : NO. 17 tgl 7 Maret 2012
  - 4) KEMENAG : No. 452/2016
  - 5) NPWP : No. 31.597.985.4.609.000
  - 6) TDUP DISPARTA :No. 04.01.00.00085
2. Visi dan Misi PT. Mina Wisata Islami Surabaya

Setiap perusahaan tentu memiliki sebuah visi dan misi. Visi dapat menjadi tujuan masa depan suatu perusahaan. Misi adalah suatu upaya untuk mencapai suatu tujuan atau visi. Seperti halnya perusahaan tour and travel PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Visi yang dimiliki oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah “menjadi Fasilitator yang dapat memberikan berkah kepada seluruh jamaah”. Sedangkan, Misi yang diterapkan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya untuk mencapai sebuah visi adalah menjadi perusahaan tour and travel yang amanah. Selain itu, juga mampu mempermudah dalam melaksanakan ibadah Umrah para jamaah yang berdasar dengan sunnah Rasulullah SAW.

### 3. Struktur Organisasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya





## **B. Penyajian Data**

Dalam penyajian data, peneliti ingin memaparkan fakta-fakta dan informasi yang ditemukan dilapangan. Fakta tersebut berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Kegiatan tersebut bertujuan agar peneliti dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Berikut narasumber yang peneliti wawancarai adalah :

Narasumber 1 : Analysyst Business

Narasumber 2 : General Manager

Narasumber 3 : Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang ada di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, penulis mendapatkan data penelitian sebagai berikut:

### **1. Strategi *Digital Marketing* pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

#### **a. Strategi *Marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

##### **1) Segmentasi**

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai pemetaan terhadap konsumen kedalam beberapa bagian. Bagian-bagian tersebut bertujuan untuk menyesuaikan dengan target pasar yang akan perusahaan capai. Hal tersebut seperti halnya dengan PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang menggunakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu dengan memperlakukan segmentasi pasar secara subyektif yaitu dengan menyesuaikan kebutuhan customernya dan keseluruhan kalangan. Berikut hasil wawancara dari narasumber PT. Mina Wisata Islami Surabaya:

“...untuk segmentasi pasar kita lihat kondisinya. Setiap segmen memiliki treatment yang berbeda. jadi sangat kondisional. Perlakuannya sangat subyektif, tergantung kebutuhannya seperti apa. Jadi strateginya itu tahu dulu pasarnya seperti apa...” (N2, 24/11/21)

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber kedua, bahwa awal untuk menerapkan segmentasi pasar yang dilaksanakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu mengetahui kondisional pasar. Dengan kondisional pasar tersebut dapat memilah pasar seperti apa yang akan dicapai. Setelah memilah pasar dapat mengklompokkan jamaah baru dengan kebutuhannya. Pendapat tersebut hampir sama dengan pemaparan narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut :

“...untuk segmentasi pasar kita itu ee kesemua kalangan. Nanti segmentasinya itu tergantung permintaan jamaah atau paket. Kalau di mina ya kita menjualankan ke seluruh jamaah tidak ada pandang pilih ya. Sekirane orang mau berangkat kita tawarkan..” (N1, 23/11/21)

“...terkait segmentasi ya ee itu berkenaan dengan paket sih yang memang memberikan harga relatif ekonomis dan cukup bersaing jadi ya segmentasinya ee sesuai dengan kebutuhan customer aja...” (N3,27/11/21)

Narasumber kedua dan ketiga menjelaskann bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan segmentasi pasar ke seluruh kalangan

atau jamaah dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan jamaah. Kebutuhan customer dapat terpenuhi dengan paket-paket yang telah disediakan. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memenuhi kebutuhan customernya dengan menawarkan berbagai paket yang ada mulai dari harga ekonomis hingga harga yang lebih tinggi.

## 2) Targeting

Setelah kegiatan segmentasi pasar maka kegiatan selanjutnya adalah targeting. Targeting adalah proses penentuan segmentasi pasar yang digunakan perusahaan. Targeting memiliki beberapa konsep yang dapat digunakan perusahaan yaitu konsep prioritas, konsep variabilitas dan konsep fleksibilitas. Dengan Targeting, perusahaan dapat menentukan target pasar yang diinginkan. Hal tersebut seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang menggunakan targeting sebagai penentuan target market. Targeting PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan jamaah yang berkunjung melalui stand atau kantor perusahaan tersebut dan jamaah yang menggunakan jasa dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Berikut hasil wawancara narasumber pertama dan narasumber ketiga:

“...itu target kita, jamaah yang sudah berangkat sama mina wisata itu pertama. Jadi istilahnya lebih gampang masuk ke mereka. Kedua orang yang belum pernah umroh sama sekali. Kalau targetnya dari umur dan kalangan kita tidak ada batasan...” (N1, 23/11/21)

“...kalau targetingnya itu ke orang yang mengunjungi Mina Wisata, yang mengunjungi

baik dari stand ataupun instagram Mina Wisata tidak hanya orang yang belum pernah umrah tapi juga orang yang sudah pernah umrah dan berangkat juga dengan Mina Wisata, nah kemudian dari situ kita bisa menargetkannya...” (N3, 27/11/21)

Berdasarkan pemaparan narasumber pertama dan narasumber ketiga, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan proses targeting dengan jamaah yang sudah menggunakan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Selain jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa jamaah yaitu dengan jamaah yang belum pernah melakukan ibadah umrah dan haji. Hal tersebut bisa didapatkan salah satunya melalui jamaah yang berkunjung pada stand atau kantor atau medsos PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Setiap Jamaah yang berkunjung ke stand atau kantor atau media sosial PT. Mina Wisata Islami Surabaya para marketer akan meminta data pengunjung. Data pengunjung diperlukan untuk memprospek jamaah. Cara prospek jamaah yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu dengan menciptakan papeline. Hal tersebut dipaparkan oleh narasumber kedua sebagai berikut :

“...untuk strategi targetingnya kita pasti bikin papeline ya mba ya. Dari papeline bisa mengukur kekuatannya berapa peluangnya bagaimana ee kemudian ee apa namanya tantangannya seperti apa dan ee kesempatannya sebesar apa. Dari papeline kita

lihat kualifikasinya. Jadi ya kita bisa mengukur target dari papeline itu...” (N2, 24/11/21)

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber kedua bahwa menargetkan jamaah dilakukan melalui pembuatan papeline. Pembuatan papeline bertujuan untuk mengukur kekuatan peluang dan tantangan. Dari peluang dan tantangan yang didapat melalui papeline, PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat digunakan untuk menentukan target yang diinginkan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

### 3) Positioning

Untuk menciptakan *value* khusus dalam benak jamaah, maka perlu adanya positioning. Seperti halnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya melaksanakan positioning dengan menyediakan paket *all in*, melayani jamaah dengan mudah dan cepat, menyediakan fasilitas dan harga yang terbaik. Berikut hasil wawancara dari narasumber 1,2,3 yang telah diwawancarai sebagai berikut :

“...emm positioning di mina itu pas proses keberangkatan jamaah itu kan ada yang pra keberangkatan sama pre setelah kepulangan. Sudah banyak tawaran dari kami yang menggiurkan contohnya *all in* (visa, vaksin meningitis, handling, biaya asuransi, pajak). Terus juga ee yang lebih enakya lagi adalah ketika pengurusan surat rekomendasi yang membutuhkan kemenag. Nah di Mina wisata itu dibantu nguruskan surat rekomendasi, handling juga pra keberangkatan itu jamaah gak perlu ngapa2in ya hanya mengumpulkan koper, Keberangkatannya pun ee enakya ada

tourleder yang mendampingi dan setelah itu keputingannya pun kita sambut di bandara, biasanya kita ngasih kenangan berupa foto dan sertifikat...” (N1, 23/11/21)

“...untuk positioning kita selalu ee apa namanya konsisten selalu menunjukkan kita different dengan yang lainnya. ee mina wisata ini alhamdulillah selama musim pandemi pun kita tetep operasional. Kita memberikan pelayanan yang mudah dan cepat. Kemudian ee apa pelayanannya ramah-ramah dan harganya sangat kompetitif...” (N2, 24/11/21)

“...positioning ya itu mina wisata memiliki keunggulan dari segi harga dan fasilitas dengan menetapkan harga yang ekonomis itu sudah *all in*, kemudian pelayanan yang memuaskan dari keberangkatan sampai keputing dan juga memberikan informasi kepada jamaah melalui whatsapp grup tiap departure...” (N3, 27/11/21)

Berdasarkan pemaparan dari hasil narasumber 1,2,3, penentuan positioning yang digunakan untuk bersaing dengan kompetitor yaitu dengan menyediakan paket secara *all in* yang mencakup visa, handling, vaksin meningitis, pajak dan biaya asuransi. Selain paket *all in* yang disediakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya, terdapat fasilitas yang diberikan terbaik seperti membantu pengurusan pembuatan surat rekomendasi Kemenag. Surat rekomendasi tersebut digunakan sebagai syarat pembuatan paspor. Kemudian juga fasilitas handling yang telah disiapkan tanpa mempersulit jamaah. Handling yang disiapkan

seperti pengumpulan koper jamaah sebelum pemberangkatan.

Selain hadling, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan layanan yang memuaskan dan dapat mempermudah jamaah. Layanan yang diberikan yaitu memberikan informasi dan memberikan perhatian kepada jamaah mulai dari sebelum persiapan, kemudian persiapan pemberangkatan, sampai kepulangan jamaah. Hal tersebut dapat membantu jamaah dan memberikan kepuasan kepada jamaah agar dapat tersimpan dibenak jamaah.

#### **b. Digital Marketing pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

Adanya digital marketing disebabkan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan secara terus menerus. Begitu pula dengan jenis platform digital marketing yang memperbarui. Dan, ditunjang dengan keadaan yang mengharuskan untuk bersahabat lebih dalam dengan digital. Hal tersebut membuat perusahaan travel harus mengikuti zaman yang ada agar tidak ketinggalan zaman atau kudet. Seperti halnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya memasarkan produk dan jasanya melalui media digital. Digital marketing yang diterapkan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu website, Twitter, youtube dan instagram. Berikut pemaparan wawancara dari narasumber pertama, kedua dan ketiga :

“...strategi digital marketing PT. Mina Wisata Islami itu menyasar ke Instagram, terus webiste punyanya mina wisata sendiri namanya minawisata.com, terus ada twitter juga, ada

youtube juga. Cuma yang paling ditonjolkan sekarang karna instagram sekarang lagi banyak peminatnya kita mainnya ke instagram sama youtube juga gitu, disana kita memberikan informasi seputar haji dan umroh kemudian juga ee doa-doa juga...” (N1, 23/11/21)

“...strateginya adalah aktif di sosial media, kemudian sosial media ini kan banyak ya mulai dari instagram, youtube, website dan twitter juga. Kemudian broadcast kepada jamaah atau prospekan berisikan update informasi umroh haji, paketan umroh, dan tips-tips meningkatkan ketakwaan (do'a dan tausiyah)...” (N2, 24/11/21)

“...Strateginya yaitu mulai dari broadcast chatting terus ee melalui sosial media ada Instagram, youtube, twitter sama website. Selama pandemi ini kita lebih condong ke instagram, instagram itu kita isi dengan ee promosi produk, memberikan informasi ibadah haji umroh terus juga memperingati hari nasional seperti hari guru kemarin itu...” (N3, 27/11/21)

Dari hasil pemaparan narasumber pertama, kedua dan ketiga, bahwa marketing yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya pada saat pandemi memfokuskan melalui media digital. Digital marketing yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu Instagram, Youtube, twitter dan Website. Namun, perusahaan tersebut lebih memfokuskan pemasaran digital melalui Instagram, karena instagram memiliki banyak peminat.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya memakai digital sebagai media memasarkan produknya. Memasarkan produk dilakukan dengan cara memberikan informasi



seperti paket yang disediakan, kemudian memberikan informasi terupdate terkait perkembangan ibadah haji dan umrah, memberikan informasi spiritualitas seperti doa-doa dan tausiyah, kemudian juga PT. Mina Wisata Islami Surabaya ikut serta dalam memperingati hari-hari Nasional seperti hari guru. Hal tersebut dilakukan agar tour and travel PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat dikenal lebih luas oleh seluruh masyarakat atau jamaah.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti beberapa kali menemukan jamaah yang masih mendaftar umroh melalui digital marketing tepat di sosial media Instagram. Dalam sehari customer yang menghubungi sosial media instagram PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebanyak 5 customer. Setelah customer bertanya melalui instagram, kemudian customer tersebut mendapatkan follow up melalui sosial media Whatsapp.

### **c. Bentuk-bentuk Digital Marketing**

#### **1) Website**

Website adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemasaran digital. Dengan website dapat memudahkan customer untuk mengakses dan memberikan berbagai informasi kepada customer mengenai produk atau jasa. Hal ini juga ditetapkan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Namun, untuk saat ini Website yang dipakai oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengalami maintenance. Berikut pemaparan dari beberapa narasumber:

“... jadi ee cara kerja website kita ya mendisply paket kita. Jadi kita punya paket apa dari paket gold, silver, platinum ee mandiri ada

yellow dan ada umroh privat. Kita display semuanya di website. Jadi nanti ee untuk proses kerjanya kita langsung nge-blast. Apalagi kalau di travel kita jualan jasa istilahnya gak jual apa-apa, yang kita jual nanti perasaan jamaah disana dengan pelayanan kita melalui tourleder. Namun untuk saat ini website PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengalami maintenance kalau ga salah...” (N1, 23/11/21)

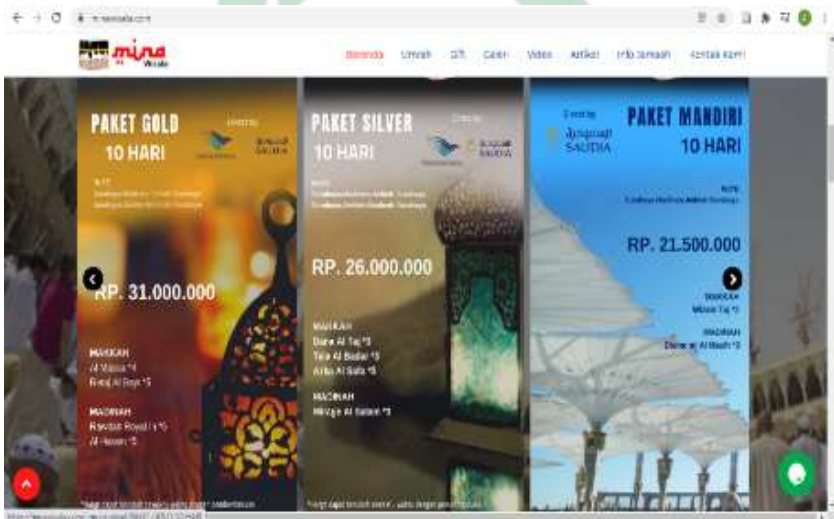
Narasumber pertama memamparkan bahwa sistem kerja pada Website PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu dengan mendisplay seluruh paket yang disediakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Selain itu, juga nge-blast dengan pelayanan-pelayanan PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang didampingi dengan Tourleader. Namun, untuk sementara ini website PT. Mina Wisata Islami Surabaya sedang mengalami maintenance. Pendapat tersebut sesuai dengan narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut :

“...kalau untuk websitenya ee masih masa maintenance jadi masih belum aktif. Efektivitasnya sangat rendah untuk website. Jadi kita kuatkan di instagram, youtube dan sebagainya, tapi mina wisata punya website...” (N2, 24/11/21)

“...kalau kita ada jamaah yang bertanya ya nanti kita juga arah ke website agar menerima informasi terbaru tapi ee untuk saat ini websitenya masih dalam maintenance ya ee

jadi websitenya sudah baik tetapi ee dijadikan lebih baik lagi...” (N3, 27/11/21)

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber kedua dan ketiga, bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan website. Namun, untuk saat ini website PT. Mina Wisata Islami Surabaya sedang ditahap maintenance. Maintenance tersebut dilakukan untuk menjadikan website PT. Mina Wisata Islami Surabaya lebih baik lagi. Karena efektifitasnya sangat rendah sehingga belum berjalan secara efektif.



**Gambar 4. 1** Website PT. Mina Wisata Islami Surabaya  
<https://minawisata.com/>

## 2) Social Media Marketing

Social media marketing ialah metode pemasaran yang hampir seluruh perusahaan

menggunakan sosial media marketing. Didalam sosial media marketing memiliki berbagai macam platform. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut:

“...iya ada social media dek, kita menggunakan ig, website, twitter sama youtube. Tapi kita lebih memfokus ke instagram sih dek. Karena instagram lagi banyak peminatnya itu tadi dek. Dengan kita memposting video dan informasi umroh dan haji yang faktual dari kemenag indonesia dan arab saudi...” (N1, 23/11/21)

Narasumber pertama memaparkan bahwa sosmed yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu Instagram, website, twitter sama Youtube. Namun, PT. Mina Wisata Islami Surabaya lebih terfokus terhadap sosial media Instagram. Karena instagram memiliki banyak peminat. Hal tersebut sama dengan pemaparan dari narasumber ketiga sebagai berikut :

“...sosial media ee untuk prosesnya kita menggunakan instagram sama youtube untuk saat ini dengan memberikan informasi produk, informasi layanan. Kita juga memberikan informasi seputar perkembangan umroh dan haji Kita juga memberikan informasi seputar perkembangan umroh dan haji kita memfokuskan ke instagram karna untuk saat ini efektivitas instagram mengalami peningkatan dapat dikatakan dulu sebelum

pandemi ya 50% sekarang menjadi 70%...”  
(N3, 27/11/21)

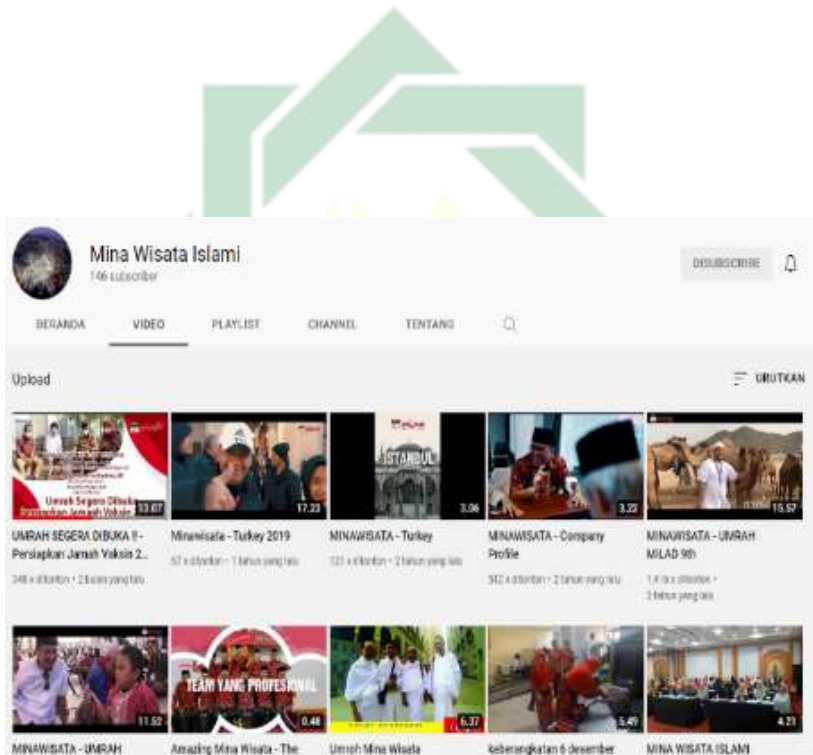
Hasil pemaparan dari narasumber ketiga bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan sosial media instagram sama youtube. melalui instagram dan youtube PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat menyediakan informasi produk dan layanan dan juga memberikan informasi tentang perkembangan haji dan umroh. Hal tersebut dilakukan karena efektivitas instagram sedang mengalami peningkatan sehingga PT. Mina Wisata Islami Surabaya memfokuskan terhadap instagram. Pendapat ini juga sama dengan pendapat narasumber kedua sebagai berikut :

“...iya untuk sosial media mina wisata menggunakan instagram youtube twitter, tapi untuk saat ini mba ee yang lebih aktif ke instagram. Minimal 1 minggu 1 kali, tapi kita upayakan 1 minggu 2-3 kali. Ya kita dengan memposting video pemberangkatan kemudian ee memberikan informasi terkait umroh dan haji terus ee memberikan informasi tentang kesehatan juga. Kemudian broadcast kepada jamaah atau prospekan berisikan update informasi umroh haji, paketan umroh, dan tips-tips meningkatkan ketakwaan (do’a dan tausiyah). Mulai admin kantor sampai tim mina wisata harus aktif baik di sosmed official dan personal. Jadi personal pun kita galakkan...” (N2, 24/11/21)

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber kedua bahwa tour and travel PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan sosial media instagram, youtube dan twitter. Akan tetapi, PT. Mina Wisata Islami Surabaya lebih aktif ke instagram. Di instagram tour and travel PT. Mina Wisata Islami Surabaya memposting konten minimal satu minggu satu kali. Konten tersebut berisikan pemberian informasi terkait haji dan umroh kemudian informasi kesehatan, informasi paket-paket yang dipunyai oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya dan informasi untuk meningkatkan ketakwaan yang berupa doa dan tausiyah.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan informasi bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan Whatsapp sebagai sosial media marketing. Whatsapp digunakan sebagai alat untuk memfollow up para jamaah yang sudah mendaftar. Follow up tersebut dilakukan kepada jamaah yang mengalami penundaan keberangkatan dan jamaah yang mendaftar di masa pandemi. Hal tersebut dilakukan agar menjaga komunikasi antara perusahaan dengan jamaah.

Selain itu, berdasarkan Instagram, twitter dan Youtube PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki jumlah followers instagram sebanyak 7.144, memiliki postingan sebanyak 574. Pada youtube PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki 150 subscriber dengan viewers 1,4rb dengan 17 video. Di Twitter yang dimiliki oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya mempunyai 211 followers.




**Gambar 4. 2 Youtube PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

<https://www.youtube.com/channel/UCCirFqX9kZQusFIFej0XiNA>

(untuk lebih jelasnya bisa dilihat di bagian lampiran)



← **Mina Travel Umroh**  
6 Tweet



**Mina Travel Umroh**  
@MinaWisata

Bergabung September 2015

211 Mengikuti 31 Pangikut

Tidak diikuti oleh siapa pun yang Anda ikuti

**Tweet** Tweet & balasan Media Suka

**Mina Travel Umroh** @MinaWisata · 27 Okt 2015  
Dapatkan free "Airportax + Handling" hanya di PT. Mina Wisata Islami Cabang Royal Plaza Surabaya Lantai. UG F3-11 Mustafa Center

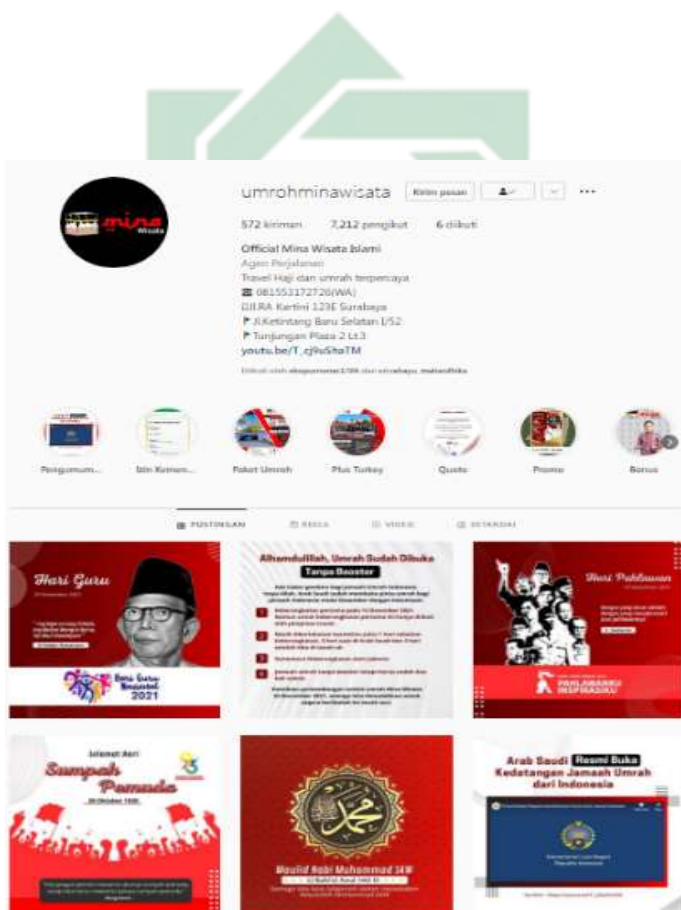
1 1 1 1



### Gambar 4. 3 Twitter PT. Mina Wisata Islami Surabaya

<https://twitter.com/MinaWisata?s=20>

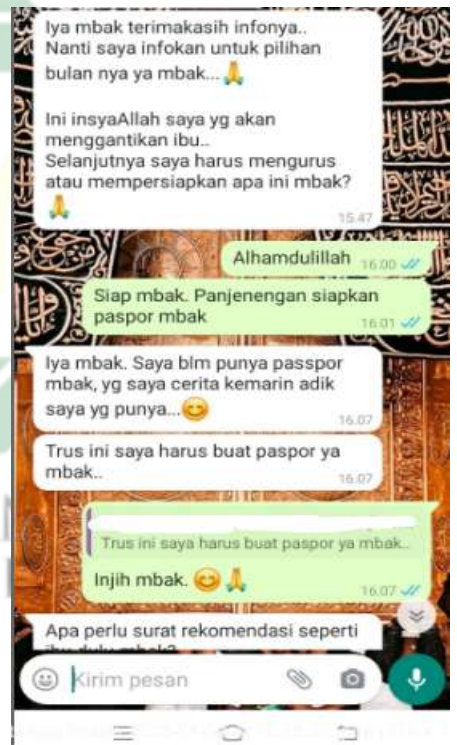
(untuk lebih jelasnya bisa dilihat di bagian lampiran)



### Gambar 4. 4 Instagram PT. Mina Wisata Islami Surabaya

<https://www.instagram.com/umrohminawisata/>

(untuk lebih jelasnya bisa dilihat di bagian lampiran)



**Gambar 4. 5 Follow Up melalui Whatsapp**

### 3) Search Engine Marketing

Search Engine Marketing merupakan aktifitas untuk meningkatkan visitasi pengunjung dan popularitas pada website ads dan instagram ads. Seperti halnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

“...jadi itu eee waktu itu ee pernah menjadi tujuan utamanya kita. Cuman karna tim digital marketing sekarang ee kerjanya juga multi tasking ya jadi ee gitu. Dulu memang pernah ditugasin membuat ketikan-ketikan itu. Nah, hal seperti itu kan membutuhkan maintenance khusus ya dek. Jadi untuk sekarang kita ndak fokus kesitu ee maksudnya tidak terlalu fokus harusnya tetep maintenance karna tim digital marketing sekarang multi tasking jadi hal seperti itu belum bisa efektif kembali. Jadi fokusnya ke instagram dulu yang sangat bisa di ee di apa ya dipelajari oleh semua kalangan dek...” (N1,23/11/21)

Berdasarkan pemaparan dari narasumber pertama, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan search engine marketing. Sebelum pandemi, search engine marketing adalah tujuan utama perusahaan dalam pemasaran digital. Namun, untuk masa pandemi PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak berfokus pada search engine marketing. Hal ini seperti yang disampaikan oleh narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut:

“...setau saya kalau SEO saat ini masih belum berjalan efektif ya tapi kita akan

berusaha memperbaiki lagi karena kan ee SEO itu membutuhkan maintenance yang ahli ee khusus ya. Dan kita juga harus ee melihat target pasar juga karna ee kalau di sosial media kebanyakan orang yang usia produktif...” (N3, 27/11/21)

“...kalau ee SEO ya itu kita pakai tapi masih belum yang membayar, karena kan ee mengoperasionalkan SEO itu harus ada teknik-teknik khusus yang sangat teknis sekali ya mba, insyaallah kalau instagram ads berjalan...” (N2, 24/11/21)

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber kedua dan ketiga penggunaan Search Engine Marketing belum berjalan secara efektif. Dikarenakan membutuhkan tim khusus untuk mengelola search engine marketing. Jadi, pada saat masa pandemi ini PT. Mina Wisata Islami Surabaya belum bisa memaksimalkan penggunaan dari search engine marketing.

#### **4) Email Marketing**

Email marketing yaitu sebuah kegiatan pemasaran digital untuk mendapatkan dan mengumpulkan database dari para customer. Seperti halnya yang dilakukan oleh perusahaan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ini adalah email marketing yang nantinya digunakan sebagai media promosi layanan atau jasa. sebagai berikut :

“...iya. Heem.. kita punya email apa ngunu iku email resmi dari mina wisata umm... domennya minasiwata.com itu biasanya kita gunakan untuk mengirim ini ee mengirim opo jeneng e dek proposal ke perusahaan-

perusahaan besar. Jadi kita menawarkan harga ee berbeda ya dengan harga yg kita jual dipasaran ya jadi ada harga khususnya gitu yang sudah disepakati oleh pimpinan dan juga manager perusahaan...” (N1, 23/11/21)

Berdasarkan hasil narasumber pertama, email marketing yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya bertujuan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar. Kerjasama tersebut sudah disepakati oleh pimpinan dan juga manager PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Jadi email marketing pada perusahaan ini digunakan sesuai dengan kebutuhan. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut :

“...kalau email marketing ee itu kurang efektif karena kan ee sesuai kebutuhan. Kita gak ngeblasst email gitu enggak tapi kita melakukan penawaran ee tadi sesuai pasarnya. Karna gak semua jamaah kan aktif di emailnya.tapi kita tetep tidak meninggalkan ee penawaran melalui email...”(N2, 24/11/21)

“...email marketing itu ee kita ada tentunya tapi penggunaannya itu tergantung dengan kebutuhan ya, karena kan ee sekarang kan sudah serba mudah dan kadang juga pengiriman melalui email itu ee ada batasannya. Jadi kita tetap menggunakan email tapi lebih efisennya langsung melalui sosial media...” (N3, 27/11/21)

Dari hasil pemaparan narasumber kedua dan ketiga, bahwa penggunaan

email marketing pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu sesuai dengan kebutuhan jamaah. Jadi PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak menge-blast email karena penggunaan email sekarang kurang efektif. Hal tersebut disebabkan karena semua user tidak seluruhnya aktif menggunakan email.

## 5) Video Marketing

Video Marketing adalah kegiatan pemasaran digital yang memakai sebuah konten video. Hal tersebut bertujuan untuk memberi informasi dan mempromosikan kepada jamaah mengenai layanan dan jasa. seperti halnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut :

“...video marketing.. ee jadi kita itu punya company profil juga di youtube juga ada selain yang kita jual adalah jasa otomatis kan ke apa ya kerapiannya kantor, kestetikannya kantor secara tidak langsung kan kita menjual itu. Hal itu menjadi nilai plus ke jamaah itu sendiri. Kita punya video company profil. Dan video-video lain yo koyk ngunu iku dek kegiatan jamaah selama disana itu di ee apa di youtubanya mina wisata ada semuanya. Dan ada kesan pesan jamaah sekaligus testimoni jamaah...” (N1, 23/11/21)

“...video marketing ya tentu ya karna video itukan gambar yang bergerak yang bisa memberikan informasi kepada customer tanpa customer membaca. Video yang ditayangkan ya pastinya itu terkait ee produk mina wisata,

terkait layanan, kemudian ee lokasi Mina Wisata dan juga testimoni dari para alumni yang sudah mempercayai Mina Wisata. Jadi video marketing ini sangat efektif apalagi di masa seperti ini ya...” (N3, 27/11/21)

Berdasarkan hasil pemaparan narasumber pertama dan ketiga, bahwa video marketing PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyajikan company profile. Selain itu juga menyajikan video testimoni atau kesan dan pesan jamaah sehingga dapat menjadi nilai plus kepada jamaah. Menyajikan informasi tentang produk-produk yang dimiliki PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dan juga menyediakan informasi terkait layanan dan lokasi PT. Mina Wisata Islami Surabaya yang membuat jamaah tertarik. Pendapat ini hampir sama dengan pendapat narasumber kedua sebagai berikut :

“...untuk videonya ee kita munculkan ee untuk media penjualannya. Baik ee untuk pemutaran video apa umroh yang uda dijalankan ataupun update yang terbaru kita gunakan semuanya. Jadi kita posting-posting yang positif menggugah hati jamaah seperti rasa rindu untuk kembali ke Baitullah. Sebelum video ini diunggah itu ee kita seleksi dulu apakah ee jamaah nanti mampu menangkap informasi yang kita beri...” (N2, 24/11/21)

Narasumber kedua memaparkan bahwa video dimunculkan sebagai media pemasaran. PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyajikan video berisikan informasi terbaru dan bernilai positif sehingga dapat menggugah hati jamaah. Pensajian

video dilakukan ketika video sudah melewati tahap seleksi.

**c. Strategi Digital Marketing pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya dalam Mempertahankan Jamaah**

Ryan mengemukakan bahwa Strategi *digital marketing* diterapkan karena tidak hanya berpacu dengan teknologi digital. Strategi tersebut merupakan strategi yang tidak hanya berpacu dengan teknologi digital, akan tetapi juga memperhatikan pemasarnya. Pemasar dituntut untuk mampu menjalin hubungan dengan manusia lain (pelanggan).<sup>93</sup> Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut :

“...mempertahankan jamaah itu seperti memfollow up jamaah melalui whatsapp, selain itu menanyakan kabar dan juga ee kita itu kan setiap senin ada tausiyah dek nah itu nanti tausiyahnya kita blast ke jamaah untuk menjadi bahan kita tetep menjalin komunikasi sama jamaah dek dan juga kita terus memberikan informasi faktual tentang pemberangkatan haji dan umroh ini dek...” (N1,23/11/21)

“...mempertahankan jamaah kita keep in touchnya melalui sosmed melalui telfon, chatting, video call itu cara kita untuk tetap mempertahankan jamaah memperhatikan jamaah ee harapannya agar jamaah untuk tetep stay menjalankan niatnya umroh bersama mina wisata...” (N2, 24/11/21)

“...iya jadi mempertahankan jamaah atau ee menjaga hubungan baik mina wisata menggunakan

---

<sup>93</sup>Diana rapitasari, “*Digital Marketing* Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *jurnal cakrawala*, Vol.10, No.2, Tahun.2016. Hal.109



media sosial untuk memberikan informasi ee kemudian mem follow up kemudian menanyakan kabar agar bisa terjalin ee rasa kekeluargaannya jadi gak hanya sebatas customer atau jamaah saja...” (N3, 27/11/21)

Berdasarkan pemaparan hasil narasumber 1,2,3 bahwa strategi digital marketing yang digunakan untuk mempertahankan jamaah adalah dengan memfollow up jamaah. Selain itu juga menanyakan kabar kepada jamaah. Serta memberikan informasi-informasi produk, layanan, dan juga fasilitas perusahaan yang terupdate. Hal tersebut dilakukan agar menjalin hubungan baik dengan jamaah. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ryan. Ryan mengatakan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berpacu dengan teknologi digital. Strategi tersebut merupakan strategi yang tidak hanya berpacu dengan teknologi digital, memperhatikan pemasarannya juga perlu. Pemasar dituntut untuk mampu menjalin hubungan dengan manusia lain (pelanggan).<sup>94</sup>

#### **d. Mempertahankan Jamaah**

Mempertahankan jamaah dapat dibentuk melalui pemberian layanan yang terbaik kepada jamaah ataupun calon jamaah. Pemberian layanan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan mempertahankan jamaah akan meminimalisir pengeluaran. Seperti halnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut:

- 1) Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.**

---

<sup>94</sup> *Ibid 109.*

“...kalau keuntungan jelas itu jelas pasti ya dek, Salah satu peningkatan keuntungan waktu dimusim normal itu alumni sangat membantu dek apalagi kalau kita terus komunikasi sama alumni. Jadi ya dari marketingnya kalo marketingnya cakap dan bisa membawa suasana jadi bagaimana marketing membangun keakraban dengan jamaah...” (N1, 23/11/21)

Narasumber pertama, memaparkan bahwa Mempertahankan jamaah salah satunya dengan cara berkomunikasi secara terus menerus dengan alumni. Pendapat ini sesuai dengan pendapat narasumber ketiga sebagai berikut :

“...kalau keuntungan ya tentu meningkat alhamdulillah, karena dengan ee menjaga hubungan baik dengan mereka ee mereka bisa merekomendasikan ke saudara tau circle mereka...” (N3, 27/11/21)

Hasil narasumber ketiga bahwa mempertahankan jamaah dengan menjaga hubungan baik dengan mereka. Hubungan tersebut dapat membuat mereka merekomendasikan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ke saudara atau *circle* jamaah. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan keuntungan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pendapat tersebut memiliki kemiripan dengan pendapat yang disampaikan oleh narasumber kedua sebagai berikut :

“...ya tentu mendapat keuntungan, ya meskipun belum jadi omset karna belum berangkat tapi itu kan menjadi calon omset gitu kan ee ya jelas harapannya nanti akan ada tambahan omset ketika jamaah ini bertahan otomatis tidak ada pengurangan omset...” (N2, 24/11/21)

Menurut narasumber kedua bahwa mempertahankan jamaah adalah omset. Untuk mempertahankan jamaah yang belum berangkat adalah calon omset. Jadi dengan mempertahankan jamaah mendapatkan keuntungan berupa omset.

**2) Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang lebih memuaskan**

Informasi adalah senjata perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya hal tersebut, membuat perusahaan melayani konsumen dengan lebih baik agar konsumen mendapat rasa kepuasan. Seperti halnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut :

“...salah satunya itu ee testimoni jamaah ketika berada di tanah suci kemudian diposting di instagram yang mewakili. Ya meskipun perusahaan jualan barang atau jasa pasti testimoni dari orang lain yang menjadi ee ini lagi ke kita. Pasti kita sampaikan lewat digital marketing video testimoni itu dek. Selebihnya ee ya jamaahnya dek kalau jamaahnya merasa puas pasti akan memberikan kesan yang baik ke orang lain...” (N1, 23/11/21)

Narasumber pertama memaparkan bahwa informasi berupa testimoni jamaah yang diposting di Instagram dapat mewakili pemberian layanan yang memuaskan. Selain itu, ditunjang dengan penyampaian informasi dari jamaah yang sudah berangkat dan merasakan kepuasan. Hal tersebut akan memberikan kesan yang baik terhadap orang lain. Pendapat ini hampir sama dengan pemaparan narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut :

“...iya mba karena informasi itu dapat menarik ee jamaah baru. Karna ee informasi ee yang didapat sudah kongkrit yang sudah pernah dirasakan oleh jamaah yang sudah berangkat. Istilahnya ee testimoni...” (N2, 24/11/21)

“...iya betul betul, informasi itu dapat ee membuat ee menciptakan jamaah baru karena calon jamaah ya ee mendapatkan informasi melalui orang yang sudah berangkat dengan mina wisata. Dan kita juga menampilkan video testimoni agar ee dapat mengikat calon jamaah itu...” (N3, 27/11/21)

Berdasarkan pemaparan narasumber kedua dan ketiga bahwa informasi dapat mendapatkan jamaah baru. Informasi yang diterima adalah informasi yang kongkrit yang disampaikan oleh jamaah. Dan juga menampilkan video berupa testimoni sebagai penunjang.

### **3) Mendukung terjadinya proses penjualan yang berulang-ulang kepada pelanggan.**

“...iyash of course dek, itu menjadi suatu proses untuk memikat jamaah agar bisa berangkat kembali dengan mina wisata dek. Dengan merekomendasikan tadi antara jamaah alumni ke orang lain...” (N1, 23/11/21)

“...Kalau alumni kita maintenance untuk repet order ya meskipun bukan mereka lagi yang berangkat tapi ee jamaah berkenan untuk merekomendasikan ke orang lain...” (N2, 24/11/21)

“...iyaa ya itu yang diinginkan perusahaan dalam ee menjaga hubungan baik dengan jamaah ya agar jamaah memiliki keinginan untuk berangkat bersama Mina Wisata lagi...” (N3, 27/11/21)

Berdasarkan pemaparan dari narasumber pertama, kedua dan ketiga bahwa penjualan berulang dapat menciptakan repeat order kepada jamaah. Dengan cara menjaga hubungan baik dengan jamaah dan merekomendasikan kepada orang lain.

## **2. Hambatan Strategi Digital Marketing pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya dalam Mempertahankan Jamaah**

### **a. Terbatasnya pengetahuan dan Sumber Daya Manusia**

Setiap kegiatan dan aktivitas tentu tidak luput dari hambatan. Hambatan dalam menjalankan aktifitas adalah suatu hal yang wajar dan pasti terjadi. Seperti halnya pengetahuan dan SDM, hal itu menjadi sangat penting dan tentu dibutuhkan dalam menjalankan aktifitas pemasaran digital. Seperti

halnya yang ada di tour and travel PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut:

“...ee hambatan ya, keterbatasan sdm salah satu hambatan, jadi ee seperti kita tau lah teknologi kan terus berkembang bahkan manusia yang tidak mengikuti terus yaa akan ketinggalan. Karena kan digital marketing ini harus mempelajari khusus ya dek dan harus mengikuti terus sedangkan tim digital marketingnya mina seperti aku dan mas agus kan juga harus mengurus jamaah juga jadi multi tasking ya dek dan juga sumber daya manusianya minim...” (N1, 23/11/21)

“...hambatan keterbatasan pengetahuan ini ee iya sangat bisa, karena jika kita tertinggal dengan perkembangan zaman teknologi ini yang sangat pesat maka akan membuat repot kita sendiri dan juga ee tim digital ini juga harus memperhatikan jamaah ya jadi bisa dikatakan masih kurang untuk sdm nya...” (N3, 27/11/21)

Narasumber pertama dan ketiga memaparkan bahwa salah satu hambatan yang terdapat pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterbatasan sdm. Keterbatasan sdm ini diakibatkan adanya karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya juga harus multi tasking untuk mengurus jamaahnya. keterbatasan pengetahuan karena teknologi yang terus berkembang sehingga harus terus mengikuti perkembangan teknologi. pemaparan tersebut hampir sama dengan pendapat narasumber kedua sebagai berikut :

“...hambatan musim pandemi ini ee hambatan keterbatasan tim karena kan ee selama pandemi ada physical distance ketika dikantor gak boleh banyak2 orangnya. Jadi untuk margin konten ya kita harus sesuaikan terutama konten video ee itu kan harus menyesuaikan timnya seperti apa. Jadi e memang kerap kali keterbatasan sdm menjadi hambatan, ee kadang kan ide atau hasilnya yang telah dijalankan oleh tim tidak sesuai dengan ekspektasi pimpinan sehingga itu ee delay harus diganti lagi diedit lagi gitu...”  
(N2, 24/11/21)

Berdasarkan hasil narasumber kedua yaitu hambatan pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya selama pandemi adalah keterbatasan tim karena terdapat physical distance sehingga tidak semuanya berada didalam kantor. Kemudian keterbatasan pengetahuan tim sehingga hasil-hasil video atau foto yang dibuat terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi para pimpinan.

**b. Banyaknya penipuan dimana-dimana**

Sosial media merupakan media untuk mengakses berbagai hal dan informasi. Dalam penggunaan sosial media tentu sangat bebas sehingga mampu menimbulkan orang-orang yang tidak bertanggung jawab, seperti penipu namun secara online. Hal tersebut menuntut perusahaan dalam bidang apapun untuk memberikan kepercayaan kepada customernya. Begitupun sama hal dengan PT. Mina Wisata Islami sebagai berikut :

“...ee kalau untuk memberi kepercayaan ee kita itu kan jual jasa pasti kan harus punya ee apa ya punya backgorund atau tameng yang lebih kuat. Tamengnya kita itu ada di izin PIHK sama izin PPIU. Izin tersebut itu dek dikeluarkan oleh kemenag indonesia. Kalau ada izin dan kita ee apa ya main-main istilahnya otomatis kita akan di blacklis oleh kemenag dan tidak bisa daftar lagi. Jadi kita insyaallah tidak mungkin melakukan penipuan. Dan kita ikut organisasi AMPHURI, KAN dan IATA dimana organisasi tersebut terdiri dari travel yang sudah memiliki izin. Untuk mengantisipasi penipuan kita ee pasti tonjolkan izin ini. Kalau mengatasi penipuan waktu sebelum pandemi ya dek kita itu bisa menunjukkan bokingan kita dengan maskapai jadi insyaallah tanggal bulannya itu sudah pasti tidak maju dan tidak mundur. Jadi itu salah satu cara untuk menjawab betul ini travel...” (N1, 23/11/21)

“...ee betul banget ada kemungkinan untuk melakukan penipuan sangat besar ketika menggunakan media digital marketing. Nah itu akan terbantah dengan sendirinya. Mina wisata itu sangat terjangkau kita ada 4 office sehingga jamaah dapat membuktikan secara langsung. Di media sosial mina wisata juga menunjukkan bahwa travel ini sudah mendapatkan izin resmi dari kemenag baik ibadah umroh (PPIU) dan ibadah hajinya (PIHK). Jadi insyaallah mina wisata bisa menunjukkan bahwa bukan travel abal-abal gitu. Tapi kita juga pernah sempat kena tipu nih, jadi yang penipuan bukan hanya jamaah tertipu, travelnya juga bisa tertipu



dengan pembayaran yang tidak sesuai...” (N2, 24/11/21)

“...ee yang bisa dikasih kepercayaan ke jamaah ya satu hal itu kita travel yang berdiri 10 tahun lebih dan kita juga punya ee yang namanya izin usaha PPIU dan PIHK. Jadi kalo uda tingkatan PIHK perusahaan travel itu istilahnya gak bisa nyeleweng karena sudah terdaftar di kemenag, dan tidak hanya izin kita juga ee menayangkan produk2 dari Mina Wisata dari tahun-tahun sebelumnya...” (N3, 27/11/21)

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber pertama, kedua dan ketiga bahwa memberikan kepercayaan kepada jamaah, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menunjukkan izin resmi yang di keluarkan oleh Kementrian Agama yaitu izin PPIU atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah dan izin PIHK atau Penyelenggara Ibadah Haji Khusus. Perizinan tersebut sudah legal, sehingga PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak bisa berbuat kebohongan kepada para jamaah. Apabila membuat kesalahan yang fatal, maka PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak lagi terdaftar sebagai travel Haji dan Umrah.

### **c. Persaingan yang ketat**

Meningkatnya pengguna sosial media saat ini dapat mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru. Kemunculan perusahaan baru dapat menjadi ajang persaingan dan berlomba-lomba agar menjadi perusahaan yang terbaik. Seperti halnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan cara tersendiri untuk menghadapi kompetitor, sebagai berikut :

“...untuk bersaing itu ya yang jelas satu. Kita gaboleh takut sama kompetitor tapi kita harus peka terhadap perkembangan gitu ya, dan kita tau branding kita seperti apa dan kelasnya bagaimana. Kita harus mengenali dulu kompetitornya...” (N2, 24/11/21)

“...menghadapi kompetitor ee ya kita harus bisa bersaing secara sehat. Jadi kita melihat bagaimana kompetitor itu kemudian siapa kompetitor itu dan ee seperti apa kompetitor kita jadi ee kita bisa melakukan perbandingan atau mengcompere...” (N3, 27/11/21)

Narasumber kedua dan ketiga memaparkan bahwa bersaing itu pasti, namun harus bisa bersaing secara sehat. Untuk bersaing secara sehat maka harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana kompetitornya. Selain itu juga harus peka terhadap perkembangan yang dilakukan oleh kompetitor sehingga dapat melakukan perbandingan untuk bersaing. Salah satu yang menjadi perbandingan PT. Mina Wisata Islami Surabaya untuk menghadapi kompetitor adalah desain. Hal tersebut disampaikan oleh narasumber pertama sebagai berikut:

“...Nahh jadi kalau sudah masuk kompetitor dalam digital marketing yang paling utama dan yang paling ee sangat men-triger adalah desain. Jadi desain itu komponen utama untuk membuat calon jamaah jatuh cinta sama mina wisata. Kalau aku ya dek lebih condong membuat desain yang tidak menjiplak

kompetitor. Selain desain itu isinya dek jadi isi dari yang kita upload agar dapat mentrigger jamaah. Lihat aja dek di instagramnya Mina Wisata itu ya desainnya dan isinya berbeda dari yang lain...” (N1, 23/11/21)

Hasil pemaparan narasumber pertama, mengatakan bahwa salah satu hal yang dapat menjadi komponen bersaing yaitu desain. Desain merupakan faktor utama untuk mempengaruhi calon jamaah agar menarik minat beli. Desain yang disajikan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki kekhasan sendiri karena tidak menduplikat dari kompetitor. Hal tersebut menjadi pembeda antara PT. Mina Wisata Islami Surabaya dan para kompetitor.

#### **d. Koneksi Internet**

Koneksi internet berperan penting dalam penggunaan sosial media. Karena sosial media adalah media pemasaran dengan menggunakan digital. Sehingga ketika mengakses sosial media pasti membutuhkan koneksi internet yang stabil dan kuat. Seperti halnya pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebagai berikut :

“...umm yaa kalau di koneksi internet sih kita gak ada kendala ya dek karna kita bayarnya tepat waktu haha.., di Mina wisata untuk pandemi ini kita tetap menggunakan wifi untuk kantor ya dek, untuk stand di mall royal dan Tp itu ada Mifi...” (N1, 23/11/21)

Narasumber pertama memaparkan bahwa koneksi internet pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak menjadi hambatan. Karena sudah

terfasilitasi Wifi untuk di kantor, dan Mifi untuk stand yang berada di dalam mall. Dan juga membayar secara tepat waktu. Namun yang menjadi hambatan adalah sinyal dari koneksi internet tersebut. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber kedua dan ketiga sebagai berikut :

“...iya koneksi internet kadang menjadi hambatan. Karena sinyalnya gak kuat, koneksitas, kestabilan itu menjadi hambatan, namun ee kita tetap berusaha untuk memberikan dan mencarikan jaringan yang baik...” (N2, 24/11/21)

“...koneksi internet itu ya salah satu hambatan juga karena ee kalau sinyal yang ada disekitar kita tidak stabil otomatis kan keganggu jadi gak bisa melakukan kegiatan secara efektif, tapi ya kalau wifinya gak bisa kita menggunakan data internet dari Hp...” (N3, 27/11/21)

Pendapat dari narasumber kedua dan ketiga bahwa koneksi internet menjadi hambatan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya sudah menyediakan fasilitas Wifi dan Mifi namun hambatannya terdapat pada koneksitas yang terjadi gangguan atau tidak stabil. Hal tersebut dapat menghambat jalannya kegiatan pemasaran melalui media digital.

#### **e. Desain Instagram**

Desain instagram merupakan salah satu faktor penting yang terdapat pada feed instagram. Feed instagram merupakan keseluruhan foto atau video yang diposting melalui instagram. Feed instagram

merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. Seperti halnya PT. Mina Wisata Islami Surabaya menciptakan desain yang menjadi karakteristik tersendiri. Desain tersebut diciptakan untuk membuat calon jamaah tertarik dan mengetahui bahwa itu adalah PT. Mina Wista Islami Surabaya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya membuat desain secara elegan. Selain itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memaparkan informasi secara simple agar mudah dipahami oleh pembaca.

Adapun keterangan yang dipaparkan oleh narasumber terkait adalah sebagai berikut:

“...desainnya berkonsep masa kini tetapi ada sentuhan islaminya. Desain instagram di Mina itu dek cerminan dari Mina yaitu merah dan ada sentuhan hitam. Untuk saat ini pembuatan desain cenderung elegan dan isinya itu membuat orang mudah memahami. Di instagram kita juga memberikan tausiyah juga dek...” (N1, 23/11/21)

“...desain instagram ya mba ee itu ada desain khusus yang melambangkan Mina Wisata yang warnanya itu merah. Yang penting dari desain itu isinya mbak supaya mudah dipahami jadi kita gak hanya memberikan informasi umrah aja tapi juga ada spiritualitasnya mbak...” (N2, 24/11/21)

“...desain Mina itu berkonsep merah sesuai dengan ciri khas Mina Wisata dan ada bentuk-bentuk khusus seperti garis atau lingkaran. Desainnya elegan dan simple tetapi isinya sangat bermanfaat bagi pembaca mbak...” (N3, 27/11/21)

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber 1,2,3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki ciri khas pada desain instagram. Desain yang menjadi ciri khas itu bernuansa warna merah dan terdapat sentuhan warna hitam. Desain tersebut dikemas secara elegan dan memiliki bentuk khusus seperti garis atau lingkaran. Informasi yang diberikan tidak hanya berfokus tentang perkembangan ibadah haji dan Umrah. Selain ibadah haji dan umrah, perusahaan ini juga menyajikan informasi spiritualitas seperti tausiyah dan do'a.

**f. Ketidakonsistenan dalam mengencarkan strategi**

Ketidakonsistenan merupakan salah satu hambatan yang tidak disebutkan dalam teori Chan.

“...untuk memposting konten ke sosial media itu ee kebijakan perusahaan satu minggu itu ee dua kali, tapi minggu kemarin baru sekali saja...” (N1, 23/11/21)

“...kalau mengupload informasi ke sosial media itu ee kita kadang seminggu itu dua sampai tiga kali mbak, tapi tergantung juga informasi yang akan diupload...”(N3, 27/11/21)

“...memberikan informasi melalui media instagram itu ee minimal satu minggu ya ee satu kali sih mba, tapi kita upayakan satu minggu itu dua sampai tiga kali...” (N2, 24/11/21)

Berdasarkan hasil pemaparan dari narasumber 1,2,3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan informasi yang disajikan dalam bentuk konten mengalami ketidakkonsistenan. Ketidakkonsistenan tersebut terjadi karena memposting ke sosial media mengikuti ketersediaan informasi. Selain itu, memposting ke sosial media tidak menyesuaikan dengan kebijakan perusahaan. Memposting konten terkadang satu minggu satu kali. Dan terkadang juga satu minggu dua kali.

### **C. Analisis Data**

Metode selanjutnya setelah melakukan penyajian data adalah menganalisis data. Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mencari, menyusun dan menelaah data dari hasil wawancara bersama narasumber yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis data dilakukan untuk menjelaskan dan membuktikan suatu kebenaran dari hasil temuan penelitian yang sudah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan temuan yang menggambarkan tentang Strategi *Digital Marketing* Dalam Mempertahankan Jamaah di masa Pandemi Covid-19 pada PT. Mina Wisata Islami

#### **1. Strategi Digital Marketing (Sudut pandang Teori)**

##### **a. Strategi Marketing**

Kotler mengatakan bahwa strategi *marketing* merupakan suatu rencana yang bersifat komprehensif, terstruktur dan esensial yang memberikan sebuah pedoman terhadap aktifitas-aktifitas yang akan diterapkan oleh perusahaan agar

dapat menggapai sebuah tujuan pemasaran.<sup>95</sup> Kemudian Kotler juga berpendapat bahwa ada beberapa metode penting dalam strategi *marketing*. Metode tersebut adalah Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

Dalam hal ini strategi *marketing* yang diterapkan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah segmentasi, targeting, dan positioning. Dengan demikian PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan tiga strategi *marketing* yang dikemukakan oleh Kotler.

### 1) Segmentasi

Menurut Kotler, segmentasi Pasar adalah suatu proses pembagian kelompok-kelompok konsumen ke dalam beberapa bagian yang bersifat homogen. Setiap kelompok konsumen dapat disesuaikan dengan target pasar untuk dicapai perusahaan. Segmentasi pasar dapat mengevaluasi perusahaan dengan mengevaluasi berbagai segmen, dan memutuskan beberapa banyak segmen yang harus dicakup dan akan dilayani.<sup>96</sup>

Berdasarkan analisis peneliti, PT. Mina Wisata Islami Surabaya dengan memahami kondisional pasar yang bertujuan untuk memilah pasar. Memilah pasar dilakukan karena dinamika pasar yang selalu berubah-ubah. Hal tersebut membuat PT. Mina Wisata Islami

---

<sup>95</sup> Amstrong dan Kotler. “*Dasar- Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*”. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003). Hal.57

<sup>96</sup> Rahmi Yuliana, “Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian knsumen Di Semarang”, Jurnal STIE Semarang, Vol.5, No.2, Edisi Juni 2013



Surabaya memilih segmen dengan mengidentifikasi kebutuhan jamaah. Segmen adalah proses mengidentifikasi spesifik dari kelompok-kelompok konsumen. Segmen yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan jamaah. Penyesuaian kebutuhan dan keinginan jamaah dapat terpenuhi dengan tersedianya berbagai paket yang telah disediakan. Berbagai paket yang disediakan terdiri mulai dari harga ekonomis hingga harga yang lebih tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan segmentasi pasar yang dikemukakan oleh teori Kotler. Teori tersebut memaparkan bahwa segmentasi pasar dapat menjadikan konsumen ke dalam beberapa bagian kelompok.

## 2) **Targeting**

Kotler berpendapat bahwa targeting adalah pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan digunakan perusahaan dengan menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas dalam menentukan target market.<sup>97</sup>

Dari hasil pemaparan narasumber pertama, kedua, ketiga, peneliti dapat menganalisa bahwa targeting yang diambil oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah melalui jamaah yang berkunjung secara fleksibel pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya baik melalui stand secara offline ataupun online yang ada di sosial media PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Selain

---

<sup>97</sup> *Ibid.*

itu, memvariabelkan data pengunjung melalui papeline. Kemudian, menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan jamaah yang didapatkan melalui pembuatan papeline. Papeline tersebut bertujuan untuk mengukur peluang dan tantangan yang ada di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Setelah mengetahui peluang dan tantangan, PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat memilah-milah dan memprioritaskan target mana yang ingin dicapai melalui papeline tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya juga menggunakan konsep fleksibilitas, prioritas dan variabilitas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler.

### 3) Positioning

Kotler mengemukakan bahwa *positioning* adalah langkah untuk merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga mampu menempati posisi yang khusus (dibandingkan para pesaing) yang sesuai dengan sasaran yang dituju yaitu pikiran konsumen. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi *value* yang pas, yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli.<sup>98</sup>

Berdasarkan pemaparan dari hasil narasumber pertama, kedua dan ketiga, penentuan *positioning* yang digunakan untuk bersaing dengan kompetitor yaitu dengan menyediakan paket secara *all in* yang mencakup visa, handling, vaksin meningitis, pajak dan biaya asuransi. Selain paket *all in* yang disediakan oleh PT. Mina Wisata Islami

---

<sup>98</sup> *Ibid.*

Surabaya, terdapat fasilitas yang diberikan terbaik seperti membantu pengurusan pembuatan surat rekomendasi Kemenag. Surat rekomendasi tersebut digunakan sebagai syarat pembuatan paspor.

Kemudian juga fasilitas handling yang telah disiapkan tanpa mempersulit jamaah. Handling yang disiapkan seperti pengumpulan koper jamaah sebelum pemberangkatan. Selain handling, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan layanan yang memuaskan dan dapat mempermudah jamaah. Layanan yang diberikan yaitu memberikan informasi dan memberikan perhatian kepada jamaah mulai dari sebelum persiapan, kemudian persiapan pemberangkatan, sampai kepulangan jamaah. Hal tersebut dapat membantu jamaah dan memberikan kepuasan kepada jamaah agar dapat tersimpan di benak jamaah. Hal tersebut dapat menempati posisi khusus untuk bersaing.

Hal ini menunjukkan bahwa positioning yang diterapkan pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya untuk merancang tawaran agar dapat menempati posisi khusus dalam bersaing. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler.

#### **b. Digital Marketing**

Digital marketing yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu dengan mempromosikan produk atau layanannya melalui digital. Media digital yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah sosial media (Instagram, Youtube, dan Twitter), dan video marketing. PT. Mina Wisata Islami Surabaya

memanfaatkan platform digital marketing untuk memberikan informasi tentang perkembangan haji dan umroh kepada customer atau *followers* sosial media, kemudian memberikan doa-doa tausiyah, menginformasikan promo-promo menarik terkait produk jasa yang dimiliki oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya dan turut serta memperingati hari-hari Nasional.

Dari pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa menggunakan media online untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan melalui media digital. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sanjaya dan Tarigan bahwa *digital marketing* adalah sebuah aktifitas *marketing* tergolong untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang menggunakan beberapa media *online* yang berbasis web seperti situs web (*web site*), blog, *e-mail*, pesan iklan atau jejaring sosial yang bertujuan untuk mempromosikan *merk/brand* karena *digital marketing* tidak selalu membahas tentang pemasaran jaringan.<sup>99</sup>

Berdasarkan hasil observasi, peneliti beberapa kali menemukan jamaah yang masih mendaftar umroh melalui digital marketing tepat di sosial media Instagram. Dalam sehari customer yang menghubungi sosial media instagram PT. Mina Wisata Islami Surabaya sebanyak 5 customer. Setelah customer bertanya melalui instagram, kemudian customer tersebut mendapatkan follow up melalui sosial media Whatsapp.

---

<sup>99</sup> Ridwan Sanjaya, dan Joshua. "Creative Digital *Marketing* Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang". (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009), hal.47

### c. Bentuk-bentuk Digital Marketing

Menurut Saputro, dalam menerapkan digital marketing memerlukan pemahaman yang kuat. Sebelum menerapkan digital sebagai marketing harus memahami berbagai bentuk-bentuk digital marketing, antara lain website, sosial media, video marketing, email marketing, dan search engine marketing.<sup>100</sup>

#### 1) Website

Saputro menyatakan bahwa website adalah suatu perangkat lunak yang dapat memuat data atau dokumen seperti teks, gambar, video dan suara yang diakses melalui browser. Website bertujuan untuk memudahkan perusahaan untuk mempromosikan dan menginformasikan tentang produk atau jasa layanan perusahaan.

Berdasarkan penelitian, website dapat memudahkan pengunjung untuk mengenali perusahaan tersebut. Didalam website, memberikan berbagai informasi tentang jasa dan produk yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan informasi dengan cara mendisplay paket-paket yang disediakan. Kemudian, menampilkan video company profile dan testimoni dari para alumni. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan PT. Mina Wisata Islami Surabaya dan dapat menarik calon jamaah baru. Namun untuk saat ini penggunaan website di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dalam tahap maintenance.

---

<sup>100</sup> Didin Hadi Saputro dkk, *“Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah”*, Yayasan Kita Menulis, 2020, Hal.5-8

Hal ini menunjukkan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan website sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Saputro bahwa memudahkan perusahaan untuk mempromosikan dan menginformasikan tentang produk atau jasa layanan perusahaan.

## 2) **Social Media Marketing**

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan sosial media sebagai alat dalam menjalankan marketing. Semua kegiatan marketing dalam PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan sosial media dengan platform instagram, twitter dan youtube. Konten yang diupload di sosial media meliputi informasi promosi tentang produk atau layanan, informasi seputar perkembangan keberangkatan haji dan umroh, tausiyah, serta memperingati hari nasional. Update konten di sosial media minimal 2 kali dalam 1 minggu.

Menurut Saputro, social media adalah metode untuk memasarkan produk atau layanan secara tidak langsung dan secara langsung. Metode tersebut bertujuan untuk membangun kesadaran, daya ingat, tindakan merk, pengakuan, publikasi atau promosi melalui web sosial. Sosial media memiliki beberapa platform, antaranya instagram, twitter, youtube dan facebook.

Dengan demikian, PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan teori Saputro bahwa sosial media untuk membangun kesadaran, daya ingat, tindakan

merk, pengakuan, publikasi atau promosi melalui web sosial.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan informasi bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan Whatsapp sebagai sosial media marketing. Whatsapp digunakan sebagai alat untuk memfollow up para jamaah yang sudah mendaftar. Follow up tersebut dilakukan kepada jamaah yang mengalami penundaan keberangkatan dan jamaah yang mendaftar di masa pandemi. Hal tersebut dilakukan agar menjaga komunikasi antara perusahaan dengan jamaah.

Selain itu, berdasarkan Instagram, twitter dan Youtube PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki jumlah followers instagram sebanyak 7.144, memiliki postingan sebanyak 574. Pada youtube PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki 150 subscriber dengan viewers 1,4rb dengan 17 video. Di Twitter yang dimiliki oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya mempunyai 211 followers.

### 3) *Search Engine Marketing*

*Search engine marketing* yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan search engine marketing pada saat sebelum pandemi. Namun, saat ini di masa pandemi search engine marketing yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak lagi berjalan efektif. Dikarenakan search engine marketing membutuhkan maintenance khusus dalam mengelolanya. Search engine marketing yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami

Surabaya adalah yang tidak berbayar. Search engine tersebut adalah Instagram Ads. Instagram Ads dapat dipelajari oleh semua kalangan. Penggunaan instagram Ads dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi terkait promosi produk atau jasa.

Menurut Saputro, dalam *Search engine marketing* terdapat dua jenis. *Pertama* search engine marketing. *Kedua*, Search engine optimization. Dua jenis tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah meningkatkan dan mempertahankan kredibilitas situs. Perbedaannya adalah berbayar dan tidak berbayar.

Dengan demikian, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan search engine marketing seperti teori yang dikemukakan oleh Saputro bahwa Search engine marketing dapat meningkatkan dan mempertahankan kredibilitas situs.

#### **4) Email Marketing**

Menurut Saputro, mempertahankan konsumen milik perusahaan dan menarik minat beli konsumen adalah tujuan dari *email marketing*. Sistem kerja email marketing dengan cara menciptakan dan mengadakan diskon-diskon menarik yang dikirimkan melalui email milik perusahaan. Berdasar hasil penelitian, Email marketing PT. Mina Wisata Islami Surabaya dijalankan apabila terdapat permintaan dan kebutuhan secara khusus dari jamaah. Seperti bekerja sama dengan perusahaan dan memberikan informasi kepada jamaah yang



request. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat beli calon jamaah.

Hal ini sejalan dengan tujuan dari teori yang dikemukakan oleh Saputro bahwa menarik minat beli konsumen. Sitem kerja email marketing dengan cara menciptakan dan mengadakan diskon-diskon menarik yang dikirimkan melalui email milik perusahaan.

#### 5) Video Marketing

Menurut Saputro, dalam video marketing perusahaan dapat menyajikan berbagai macam konten. Konten bertujuan untuk menarik minat beli customer. Konten atau isi dari video berupa pesan dan kesan dan pemaparan terkait produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan video marketing sebagai alat pemasaran. Video marketing yang dijalankan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya berisikan tentang company profile, fasilitas dan kualitas layanan, serta testimoni yang diungkapkan jamaah dengan konteks kepuasan. Sehingga mampu membangun *value* positif jamaah dari perusahaan tersebut. Seperti teori yang dikemukakan oleh Saputro bahwa video marketing perusahaan dapat menyajikan konten yang bertujuan untuk menarik minat beli customer. Konten atau isi dari video berupa pesan dan kesan dan pemaparan terkait produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

#### d. Mempertahankan Jamaah

Menurut Sigalingging yang dikutip oleh Mawarni et.all, *customer retention* adalah salah

satu kegiatan *marketing* dalam mempertahankan pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan strategi yang telah direncanakan, fokus terhadap pengembangan aktifitas pemasaran, menciptakan hubungan, menjaga dan merawat konsumen serta meningkatkan loyalitas kepada pelanggan. Hal tersebut disadari bahwa *customer retention* berperan penting dalam meningkatkan keuntungan dan mencapai tujuan bersama antara perusahaan dengan konsumen.<sup>101</sup>

Menurut Chan, perusahaan mempertahankan pelanggan memiliki beberapa tujuan. Tujuan mempertahankan pelanggan adalah *pertama*, menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. *Kedua*, menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. *Ketiga*, mendukung terjadinya proses penjualan yang berulang-ulang kepada pelanggan.<sup>102</sup>

### **1) Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.**

Chan mengemukakan bahwa setiap perusahaan tentu mengharapkan sebuah keuntungan. Keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui berbagai cara. Cara yang digunakan tiap perusahaan tentunya berbeda-beda.

---

<sup>101</sup> Rika M, Muhammad Iqbal, Suharto. “Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19”. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*. Vol.02, Issue.02, Tahun.2021. Hal.49.

<sup>102</sup> Ibid.,

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memperoleh keuntungan dalam mempertahankan jamaah. Dengan mempertahankan jamaah, produk yang terdapat di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat dipromosikan, jamaah dapat merekomendasikan produk perusahaan, dan peningkatan pendapatan omset. Hal tersebut merupakan keuntungan yang diperoleh sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chan.

## **2) Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.**

Chan berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan memiliki tujuan yaitu menggunakan informasi untuk melayani pelanggan secara puas. Informasi adalah senjata perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya hal tersebut, membuat perusahaan melayani konsumen dengan lebih baik agar konsumen mendapat rasa kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian, informasi berperan penting dalam peningkatan pelayanan. Informasi yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami berupa kesan-pesan atau testimoni dari para jamaah. Kesan-pesan tersebut dikemas secara rapi dan disajikan berbentuk video atau foto. Dan juga pemberian informasi yang di rekomendasikan oleh alumni jamaah secara kemauan tersendiri. Rekomendasi tersebut disampaikan kepada orang lain. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepuasan kepada jamaah. Peningkatan kepuasan dicapai dengan cara melayani jamaah dengan baik yang telah sesuai dengan teori Chan.

### **3) Mendukung terjadinya proses penjualan yang berulang-ulang kepada pelanggan.**

Menurut Chan mempertahankan pelanggan dapat mendukung proses terjadinya penjualan berulang kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengalami peningkatan dalam penjualan yang berulang. Penjualan berulang yang didapatkan yakni jamaah menggunakan kembali jasa yang disediakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Penjualan berulang dapat dilakukan terhadap jamaah ataupun saudara dan circle dari jamaah tersebut. Hal tersebut dikarekan PT. Mina Wisata Islami Surabaya mampu mempertahankan jamaahnya dengan baik. Sehingga dengan mempertahankan jamaah memiliki peluang untuk penjualan berulang yang disampaikan oleh Chan dalam teorinya.

## **2. Hambatan Strategi Digital Marketing**

Menurut Nasution, terdapat beberapa tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh para perusahaan yang menggunakan media online. Hambatan tersebut adalah terbatasnya pengetahuan dan sumber daya manusia, meningkatnya penipuan, persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat dan hambatan dalam koneksi internet.<sup>103</sup>

Hambatan atau tantangan yang dialami oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah terbatasnya

---

<sup>103</sup> Gabriel F. Tahunarop, “ Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat”, *E-Jurnal Acta Diurna*, Vol. VI, No.2, Tahun 2017.

pengetahuan dan sumber daya manusia, koneksi internet dan ketidakkonsistenan dalam meninjau sosial media. Sedangkan hambatan meningkatnya penipuan, dan hambatan dalam persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat masih dapat teratasi.

**a. Terbatasnya pengetahuan dan sumber daya manusia.**

Menurut Nasution, hambatan dalam sebuah perusahaan ada hal yang wajar. Karena setiap kegiatan yang dijalankan tentu akan mengalami sebuah hambatan. Hambatan dalam proses pemasaran digital yaitu terbatasnya salah satunya adalah terbatasnya pengetahuan tentang media online. Dalam pemasaran digital membutuhkan sumber daya manusia yang berkompeten.<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, sumber daya manusia pada tim digital sangat minim dan juga harus multi tasking. Hal tersebut dapat mengakibatkan sistem kerja kegiatan digital marketing mengalami hambatan. Karena digital marketing membutuhkan maintenance secara khusus. Maka dari itu perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap kapasitas dan kualitas sumber daya manusia.

**b. Banyaknya penipuan dimana-mana**

Menurut Nasution, Sosial media merupakan media untuk mengakses berbagai hal dan informasi. Dalam penggunaan sosial media tentu sangat bebas. Kebebasan dalam bermedia sosial saat ini menyebabkan banyaknya para oknum-oknum penipuan online semakin bermunculan dimana-mana. Hal tersebut dapat menuntut

---

<sup>104</sup> *Ibid.*

perusahaan agar memberikan kepercayaan kepada customernya.<sup>105</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, tingginya penipuan pada media online membuat perusahaan memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Memberikan kepercayaan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan memberi informasi yang faktual tentang perusahaan. Perusahaan bidang jasa seperti PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan kepercayaan kepada jamaah dengan cara menunjukkan izin travel secara resmi dari Kementerian Agama yaitu PPIU dan PIHK. Selain itu, memberikan informasi secara faktual dari perusahaan terkait fasilitas, pelayanan, kualitas, dan produk. Serta menampilkan video berisikan testimoni jamaah.

Dengan demikian, kebebasan dalam bersosial media untuk menimbulkan penipuan tidak menjadi hambatan bagi PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Karena hal tersebut mampu teratasi dengan bukti-bukti yang kuat dan terpercaya.

**c. Persaingan yang ketat**

Menurut Nasution, kemudahan dalam melakukan pemasaran digital menjadikan persaingan semakin tinggi dan perusahaan dituntut untuk berinovasi dan berkreasi dalam bersaing dengan kompetitor.<sup>106</sup> Berdasarkan hasil penelitian, PT. Mina Wisata Islami Surabaya persaingan semakin ketat membuat PT. Mina Wisata Islami Surabaya memahami dan mengenali kompetitor. Kompetitor digunakan sebagai melakukan

---

<sup>105</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> *Ibid.*

perbandingan. Perbandingan yang ditonjolkan oleh PT. Mina Wisata Islam adalah tim pembuatan desain yang perlu diasah lagi kreatifitas dan inovasinya.

Dengan demikina, PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengalami persaingan dalam pembuatan desain. Hal tersebut karena kreatifitas dan inovasi dari sumber daya manusianya harus digali lebih dalam agar mampu bersaing dengan kompetitor yang dikatakan oleh Nasution dalam teorinya.

**d. Koneksi Internet**

Menurut Nasution, untuk dapat mengakses dan berselancar di media online diperlukan adanya koneksi. Karena itu koneksi internet sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran digital.<sup>107</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, penyediaan koneksi internet sangat penting dalam kegiatan pemasaran digital. PT. Mina Wisata Islami Surabaya sudah menyediakan fasilitas koneksi internet yaitu Wifi untuk kantor dan untuk stand didalam Mall menyediakan Mifi. Hambatan PT. Mina Wisata islami adalah “sinyal.” Apabila sinyal mengalami ketidakstabilan atau gangguan. Hal tersebut dikuatkan melalui keterangan narasumber kedua dan ketiga yang menyatakan hal serupa.

Dengan demikian, sinyal dalam penggunaan koneksi internet dapat mempengaruhi keefektifan kegiatan pemasaran digital pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

**e. Desain Instagram**

---

<sup>107</sup> *Ibid.*

Desain instagram merupakan bukan salah satu hambatan yang terjadi pada PT. Mina Wisata Islami.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya mempunyai ciri khas untuk pembuatan desain instagram. Desain yang menjadi ciri khas PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan bernuansa warna merah dan terdapat sentuhan warna hitam. Desain tersebut dikemas secara elegan dan memiliki bentuk khusus seperti garis atau lingkaran. Informasi yang diberikan tidak hanya berfokus tentang perkembangan ibadah haji dan Umrah. Selain ibadah haji dan umrah, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan informasi spiritualitas seperti tausiyah dan do'a.

**f. Ketidakkonsistenan dalam menggencarkan strategi**

Ketidakkonsistenan dalam menggencarkan strategi merupakan salah satu hambatan yang tidak disebutkan dalam teori Nasution.

Ketidakkonsistenan dalam menggencarkan strategi pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya yaitu strategi dalam meninjau sosial media. Ketidakkonsistenan tersebut dilihat melalui aktifitas dalam memposting konten dalam sosial media yaitu Instagram. PT. Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan kebijakan untuk pemberian informasi berupa konten di sosial media adalah dua kali dalam seminggu. Namun, tim pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak rutin memberikan informasi sebanyak dua kali dalam seminggu. Terkadang, tim PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan informasi di sosial media hanya sebanyak satu kali dalam seminggu. Hal tersebut



merupakan ketidakkonsistenan PT. Mina Wisata Islami Surabaya dalam menerapkan strategi untuk memberikan informasi terbaru kepada jamaah dan calon jamaah.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari penyajian data dan analisis data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi *Digital Marketing* dalam Mempertahankan Jamaah di masa pandemi Covid-19 pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah:
  - a. Strategi Marketing yang diterapkan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya di masa pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan segmentasi pasar, targeting dan melaksanakan positioning.
  - b. Penggunaan strategi digital marketing pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya di masa pandemi Covid-19 adalah *sosial media marketing*, *email marketing* dan *video marketing*. Sosial media marketing terdiri dari Instagram, Youtube, Twitter, dan Whatsapp. Untuk *Website* pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya tersebut masih tahap *maintenance* sehingga belum efektif. Sedangkan *email marketing* pada *tour and travel* PT. Mina Wisata Islami Surabaya tetap berjalan namun digunakan sesuai dengan kebutuhan. Dan untuk *Search Engine Marketing* belum berjalan secara efektif karena tim yang tersedia belum dapat *maintenance* hal tersebut secara maksimal.
2. Hambatan Strategi *Digital Marketing* dalam mempertahankan jamaah di masa Pandemi covid-19 pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya adalah *pertama*, terbatasnya pengetahuan dan sumber daya manusia. *Kedua*, sinyal dari koneksi internet yang dapat mengganggu kegiatan pemasaran melalui digital. *Ketiga*, ketidakkonsistenan dalam mengencarkan strategi untuk

meninjau sosial media. Dalam hal ini, PT. Mina Wisata Islami Surabaya terdapat dua hambatan dari empat teori hambatan dalam menerapkan strategi digital marketing yang dikemukakan oleh nasution. Sedangkan, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki hambatan lain yaitu ketidakkonsistenan dalam menggencarkan strategi.

## **B. Saran dan Rekomendasi Peneliti**

### **1. Untuk PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

Menurut pendapat peneliti, PT. Mina Wisata Islami Tour and Travel Haji Umrah Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang memiliki strategi pemasaran digital yang baik. Perusahaan ini memiliki cara-cara tersendiri untuk memasarkan dan mempromosikan produk layanan yang dimilikinya. Namun terkait dengan karyawan yang sudah ada pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya ini, peneliti menyarankan untuk menambah karyawan lagi. Karena sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin maju, maka digital marketing tentu akan mengalami pembaharuan secara terus menerus. Sehingga perusahaan PT. Mina Wisata Islami Umrah Surabaya secara otomatis akan dituntut untuk selalu update mengikuti trend yang ada. Selain itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya dapat menggencarkan strategi dalam meninjau sosial media dengan lebih baik. Dan dapat menjalankan sesuai dengan kebijakan perusahaan yang ada.

### **2. Untuk peneliti selanjutnya**

Peneliti sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Akan tetapi, bagi peneliti selanjutnya dapat mengangkat penelitian yang lebih mendalam seputar peningkatan SEO dan Website PT. Mina Wisata Islami Tour and Travel Haji Umrah Surabaya yang perlu

dikembangkan lagi. Karena peran perusahaan PT. Mina Wisata Islami Tour and Travel Haji Umrah Surabaya terhadap SEO dan Website kurang terlihat, sehingga membuat pelanggan untuk mencari situs dari PT. Mina Wisata Islami Surabaya akan mengalami kesulitan. Selain itu juga dapat mengangkat penelitian terkait penerapan strategi dalam digital marketing di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Yang dimana penerapan strategi tersebut sudah berjalan, namun masih terdapat jamaah tidak dapat dipertahankan seperti meminta refund. Refund tersebut di akibatkan karena penurunan ekonomi, faktor kematian,dll. Dengan adanya hal tersebut, dapat diteliti lebih lanjut yakni pengaruh strategi digital marketing dalam ketahanan jamaah. Dimana ketahanan jamaah ini dikarenakan faktor perekonomian dan tidak adanya pemberangkatan ibadah haji dan umrah di masa pandemi Covid-19.

Saran peneliti tersebut merupakan salah satu saran yang keluar dari pendapat subjektifitas peneliti melalui temuan-temuan yang ada di penelitian ini. Semoga, saran ini bisa menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT. Mina Wisata Islami Tour and Travel Haji Umrah Surabaya, sehingga dapat memiliki sistem pelaksanaan dan perencanaan strategi digital marketing dengan baik di masa yang akan datang.

### **C. Keterbatasan Peneliti**

Keterbatasan penelitian yang dilakukan pada PT. Mina Wisata Islami Tour and Travel Haji Umrah Surabaya adalah keterbatasan dalam jumlah narasumber yang diwawancarai. Penelitian ini hanya menggunakan tiga narasumber. Kerena ketika melakukan penelitian ini, peneliti memilih narasumber yang memahami terkait digital marketing. Narasumber yang memahami

terkait digital marketing hanya terdapat tiga narasumber saja.

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 setelah pandemi Covid-19 usai.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- A, M. Yusuf., *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, "*Tafsir Ibnu Katsir*". Jakarta:Pustaka Imam Asy-Syafi'i. 2001
- Amstrong, & Kotler., "*Dasar- Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*". Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2003.
- Ardianto. "*Dasar-Dasar Public Relation*". Bandung: Rosdakarya, 2010.
- Arifah, Fatimah Nur., "*Analisis Sosial Media Sebagai Strategi marketing Dalam Bisnis Online*", *Jurnal Transformasi*, Vol.11 , No.2, Tahun 2015. Hal.144
- Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2002
- Assauri, Sofyan., "*Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Bank Indonesia Jatim. 2021, 28 September. *Digital Marketing, Kiat Sukses Pemasaran Fashion Online*" – Jonathan End. (Video). *Youtube*. <https://youtu.be/7LypYZPwy5o>
- Budio. Sesra. "*Strategi Manajemen Sekolah*". *Jurnal Menata*. Vol.2, No.02, Tahun.2019, Hal.59-60
- Buttle., *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. (Malang: Bayu Media Publishing, terjemahan oleh Arief Subiyanto, 2007).
- Cannon, Perreault & McCarthy., E-Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.. "*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*". (Salemba Empat: Jakarta,

- 2008) diakses pada Rabu 8 September 2021. Di <http://e-journal.uajy.ac.id>.
- Chakti, Andi. *Tahune Book Of Digital Marketing*. Cetakan Pertama, 2019.
- Coviello, Milley & Marcolin, “Understanding it-enable interactivity in contemporary Marketing”. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 15 No. 04, Tahun 2001. Hal 18-33
- Coviello, Milley, Marcolin dalam Jurnal Meyliana., “*Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company*”. Jakarta: Binus Bussiness Review. 2011.
- Dedy, 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-pertamagoogle/> 17 Mei 2018. Diakses pada 10 September 2021, pukul 22:28 WIB.
- Departemen Agama RI. “*Bimbingan Manasik Haji*”. Jakarta: 2003
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi diakses pada tanggal 17 Juli 2021 di
- Ernie dan Saefullah. “*Pengantar Manajemen*”. Jakarta: Prenadamedia Group. 2005.
- Fadhilah, Dian Azmi & Tami Pratiwi., “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing”. *Coopetition, Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.XII, No.1, Tahun.2021. Hal.17
- Fitrah. Muh & Luthfiyah., *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. (Sukabumi : CV Jejak, 2017).
- Gulo. W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2002.

- Hendika, Dimas Zainul Arifin & Sunarti., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi : Batik Diajeng Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29, No.1, Tahun 2015. Hal.60
- Herdiansyah, Haris., *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika. Jakarta. Tahun 2010.
- Herry. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo. 2019  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200228124625-92-479046/rugibandar-ri-dan-arab-saudi-karena-penghentian-visa-umrah>
- Indonesia, C. Rugi Bandar RI dan Arab Saudi karena Penghentian Visa Umrah,
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni & Rika Wahyuni., “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0”, *JCES Journal of Character Education Society*, Vol.3, No.3. Tahun.2020. Hal 651
- Jannatin, Rahmatul. Wardhana, Wahyu. Haryanto,Rudi & Pebriyanto, Agus., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”. *Jurnal Impact : Implementation dan Action*, Vol.2, No.2, Th.2020
- Joseph, Thomas., “*Apps The Spirit of Digital Marketing 3.0*”. Elek Media Komputindo. 2011
- Juliansyah, Eris., “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”. *Jurnal Ekonomak*, Vol.03, No.02, Tahun.2017. Hal.21
- Kasali, Rhenald., *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. 1989.
- Kemenkes. “Hindari Lansia dari Covid-19”. Diakses pada tanggal 8 Juli 2021, dari



<http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-daricovid-19.html>

- Kotler, Philip & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*". Jakarta:Erlangga. 2013
- Kotler, Philip & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1, 2019
- Ma'ruf, Hendri., *Pemasaran Rite.*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Martias, Xavier Mochammad Yanwar, "Optimalisasi Website Dalam Pelayanan Aqiqah Di Nurul Hayat Surabaya", *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021. Hal.20
- MENKES. Tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020
- Moleong. Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung. Tahun 2011.
- Monika, Teguh, & Selvy., "Perancangan Strategi Digital Marketing Communication bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen". *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.6, No.1, Th.2020.
- Mubarok, Yolanda., "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal Economic*, Vol.3, No.1, Tahun 2017. Hal.77
- Muntazah, Novalia & Intan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Akrab Juara*. Vol. 05, No. 04, Tahun 2020. Hal 211-221
- Noor, Muhammad., "Haji dan Umrah", *Jurnal Humaniora dan Teknologi*. Vol. 04, No. 01 Tahun 2018. Hal- 38

- Oktaviani, Femi & Diki Rustandi. "Implementasi Digital *Marketing* dalam Membangun Brand Awareness". *Profesi Humas*. Vol. 03, No. 01, Tahun 2018. Hal.1-20
- P, Citra., *Media dan Perkembangan Budaya*. Malang: Prodi Ilkom, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Intrans Publishing Group.
- Pasaribu. Nami Fitricia. Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari. *Binus Business Review*. Vol.04, No.02, Tahun.2013
- Petri, Mia Mulyani., "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi), *Skripsi*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020. Hal.11
- Prasetya, Abdi. "Strategi *Digital Marketing* Dalam Kegiatan *Fundraising* Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Provinsi Jawa Timur, *Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya, Tahun.2021. Hal.15
- Pressman, & Bruce. *Software Engineering: A Practitioner's Approach (sixth edition)*. Amerika: McGraw-Hill. 2014.
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2014.
- Rafi, Mohammed., *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. USA: McGraw-Hill, 2003
- Rangkuti, Freddy., *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005
- Rapitasari, Diana., "Digital *Marketing* berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal cakrawala*. Vol. 10, No. 2, Desember 2016, hal 108

- Ruslan, Rosadi., *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Sabiq, Sayyid., *"Fiqih Sunnah Tiga"*. Jakarta: Cakrawala Publishing, 2008
- Sampurno. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2011
- Sanjaya, Ridwan & Joshua. *"Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang"*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo. 2009
- Santoso, Rudi., "Review of Digital Marketing and Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia. " *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*. Vol. 05, No. 02 Tahun 2020. Hal- 36
- Sarwono, Jonathan., *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Shihab, Muhammad Quraish., *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. II. Jakarta: Lentera Hati. 2002
- Silalahi, Ulber., *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2012.
- Soleh, Soemirat & Ardianto., *"Dasar-Dasar Public Relation"*. Bandung: Rosdakarya. 2010
- Sondak, Taroreh, & Uhing., "Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara". *Jurnal EMBA* (Vol.7, No.1, Tahun.2019) Hal. 675
- Stephanie, Diamond., *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta. Th.2015
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA 2012.
- Sule, Ernie & Kurniawan., *"Pengantar Manajemen"*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2005

- Suwendra, I Wayan., *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Badug, Bali : Nila Cakra, 2018.
- Tahunarop, Gabriel F. “*Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat*”. *E-Jurnal Acta Diurna*. Vol. VI, No.II, Tahun 2017.
- Tjiptono, Fandy., “*Strategi Pemasaran*”. Jogyakarta: Andi Press. 2004
- Tohiruddin, Muhammad., *Membuat Situs Top Search*. Jakarta: Kanaya Press, Grub Puspa Swara, Anggota IKAPI. 2012.
- Wijayanto, Serian., *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo. 2019
- Yolanda, Felicia & Jojok Dwiridhotjahjono., “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya”. *Jurnal Manajemen dan Akuntans*. Vol.16, No.01, Tahun.2019. Hal-233.
- Zarkasyi, Imam., *Pelajaran Fiqih 2* . Ponorogo :Trimurti Press.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A