

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran di era digital telah mengalami perubahan yang sangat signifikan, terutama dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial yang memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pengguna jasa secara lebih efektif dan efisien.¹ Teknologi digital memungkinkan perusahaan melakukan pemasaran secara luas serta interaksi yang lebih cepat antara produsen dan pengguna jasa.² Perkembangan teknologi informasi tidak hanya membuka peluang besar dalam pemasaran digital, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan baru bagi pelaku usaha.

Dampak adanya pemasaran digital terasa di hampir semua sektor, mulai dari perdagangan, pendidikan, pariwisata, hingga layanan publik. Sisi positif, digitalisasi mempermudah proses promosi, mempercepat komunikasi, dan memungkinkan efisiensi operasional. Namun di sisi negatif, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menjaga kredibilitas dan keaslian konten yang mereka tampilkan. Transparansi dan kejujuran menjadi kunci penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah derasnya arus informasi.³

Adaptasi terhadap perubahan tren pemasaran digital ini juga menjadi

¹ Idah Nurfajriya Awwalin, And Latif Syaipudin. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelajar (Studi Literatur Pengguna Tiktok)." *Jurnal Ilmiah Pengayaan Pembelajaran Dan Pendidikan Islam* 2.1 (2025): 90-98.

² Agus Wibowo, "Hukum Di Era Globalisasi Digital." *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (2023): 1-185.

³ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1.2 (2020): 194-211.

keharusan agar bisnis tetap relevan dan kompetitif.⁴ Sebagaimana, biro perjalanan haji dan umroh perlu melakukan penerapan strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan kompetitif.⁵ Strategi tersebut meliputi pemanfaatan media sosial untuk promosi layanan dan testimoni, pengelolaan website agar mudah ditemukan calon jamaah, penggunaan iklan digital untuk memperluas jangkauan pasar, serta komunikasi personal melalui email dan WhatsApp marketing.

Strategi pemasaran digital menjadi langkah penting bagi biro perjalanan haji dan umroh agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri. Sebagaimana, PT. Menara Kamilah Tulungagung, yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani Timur Gang 5 No.5, Kampungdalem, Tulungagung, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan haji dan umroh yang perlu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Melalui pemanfaatan media sosial, pengelolaan website yang informatif dan mudah ditemukan, serta komunikasi personal melalui WhatsApp, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan masyarakat. Di tengah beragamnya penawaran paket dan harga dari berbagai biro perjalanan, strategi pemasaran digital yang tepat akan membantu PT. Menara Kamilah Tulungagung tetap relevan, kompetitif, dan dipercaya oleh calon jamaah.

Sebagai penyedia layanan ternama, PT. Menara Kamilah Tulungagung menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan paket haji dan umrah di

⁴ Latif Syaipudin, "Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12.1 (2023): 80-98.

⁵ Nasrun Nazaruddin, Rahmat Hidayat, And Ricco Andreas. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)." *Nizham Journal Of Islamic Studies* 8.01 (2020): 95-112.

tengah persaingan yang semakin ketat. PT Menara Kamilah perlu memperbarui strategi pemasarannya karena masih banyak biro perjalanan lain yang menawarkan paket serupa dengan harga bersaing. Pemasaran digital menjadi pilihan yang strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Melalui strategi pemasaran digital, PT. Menara Kamilah dapat memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta mempermudah interaksi dengan calon pelanggan.

PT. Menara Kamilah memiliki reputasi yang baik di industri perjalanan umroh atau haji, serta pengalaman bertahun – tahun dalam memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan. Data berikut ini adalah tabel ini merangkum total paket, total jamaah lunas, serta jumlah paket batal dan selesai umrah untuk masing-masing perusahaan asuransi, yaitu:

Tabel 1.1 Ringkasan Data PT. Menara Kamilah Tulungagung

Asuransi	Jumlah Paket	Total Jamaah Lunas	Paket Selesai Umrah	Paket Batal / Belum Berangkat
Asuransi Takaful Umum	2	0	0	2
Zurich Syariah	4	118	3	1
Asuransi Maximus Graha Persada Unit Syariah	85	3.305	68	17
Asuransi Tri Pakarta Syariah	160	2.102	152	8
Mega Insurance	1	5	1	0
Pan Pacific Syariah Insurance	18	25	11	7
Asuransi Brins	1	1	1	0
Total Semua Asuransi	271	5.556 Jamaah	236	35

Sumber: Data PT. Menara Kamilah Tulungagung, 2025.

Berdasarkan hasil klasifikasi data paket umrah tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerja sama antara PT. Menara Kamilah dengan berbagai perusahaan dibidang perjalanan menunjukkan manajemen perjalanan yang

profesional dan terpercaya. Dominasi paket dengan status “*Selesai Umrah*” sebanyak 236 dari total 271 paket, serta jumlah jamaah lunas mencapai 5.556 orang, menjadi bukti kuat konsistensi perusahaan dalam melaksanakan program umrah dengan aman dan lancar. Hal ini selaras dengan reputasi PT. Menara Kamilah yang dikenal memiliki pengalaman bertahun-tahun dalam industri perjalanan umrah dan haji, serta komitmennya dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada setiap pelanggan.

PT. Menara Kamilah Tulungagung menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelayanan prima dan kenyamanan calon jamaah. Perusahaan ini dikenal memiliki staf yang ramah serta memberikan pelayanan yang cepat dan informatif bagi siapa pun yang ingin mendaftar haji atau umroh. Fasilitas yang disediakan pun mendukung kenyamanan calon jamaah, seperti ruang tunggu yang bersih dan ber AC, serta ketersediaan toilet yang memadai.

Selain itu, lokasi perusahaan yang berada di tengah kota Tulungagung memudahkan masyarakat untuk datang langsung ke kantor, ditambah lagi dengan kemudahan akses melalui Google Maps yang membantu calon jamaah menemukan lokasi dengan cepat. Semua faktor ini menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung citra positif perusahaan di mata masyarakat.

PT. Menara Kamilah Tulungagung adalah penyelenggaraan perjalanan religi, khususnya ibadah haji dan umroh, dengan tujuan memberikan pengalaman ibadah yang aman, nyaman, dan berkesan bagi jamaah. Perusahaan ini juga membuka peluang bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian, magang, atau kerja praktik, yang tidak hanya memberikan pengalaman nyata di dunia kerja, tetapi juga mendukung pengembangan keterampilan dan wawasan

di bidang manajemen perjalanan religi.

Kombinasi antara strategi pelayanan yang unggul, lokasi yang strategis, serta keterbukaan terhadap dunia pendidikan menjadikan PT. Menara Kamilah Tulungagung mampu membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Menurut Nazarudin dkk, pelayanan yang ramah dan profesional menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan bagi calon jamaah, sementara lokasi yang mudah dijangkau memudahkan proses pendaftaran serta interaksi langsung dengan perusahaan.⁶

Adapun strategi pemasaran digital PT Menara Kamilah Tulungagung berfokus pada pemanfaatan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital utama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon jamaah. Melalui Instagram, perusahaan menampilkan berbagai konten promosi seperti informasi paket haji dan umroh, dokumentasi perjalanan, serta testimoni jamaah yang telah berangkat, guna membangun kepercayaan dan menarik minat masyarakat. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dan personal dengan calon jamaah untuk memberikan informasi detail, menjawab pertanyaan, hingga melakukan tindak lanjut pemesanan.

Kombinasi penggunaan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital terbukti mampu membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar secara efisien. Melalui kedua platform ini, PT. Menara Kamilah Tulungagung dapat membangun interaksi dua arah dengan calon jamaah, meningkatkan

⁶ Nasrun Nazaruddin, Rahmat Hidayat, And Ricco Andreas. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)." *Nizham Journal Of Islamic Studies* 8.01 (2020): 95-112

kepercayaan, serta memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan biro perjalanan haji dan umroh yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diberi judul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Haji dan Umroh (Studi pada PT. Menara Kamilah Tulungagung).”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif untuk dapat meningkatkan penjualan paket haji dan umroh di PT. Menara Kamilah Tulungagung?
2. Bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan paket haji dan umroh di PT. Menara Kamilah Tulungagung?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang efektif untuk dapat meningkatkan penjualan paket haji dan umroh di PT. Menara Kamilah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan paket haji dan umroh di PT. Menara Kamilah Tulungagung.

D. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian tentang strategi pemasaran digital untuk Meningkatkan Penjualan Paket Haji dan Umroh di PT. Menara Kamilah Tulungagung ini memiliki beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi. Pertama, perlu dilakukan kajian mendalam untuk memahami strategi pemasaran digital dan faktor keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Kedua, tantangan dalam menerapkan pemasaran digital yang perlu diatasi, seperti faktor internal atau eksternal yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital, mengatasi persaingan dengan agen travel lain yang juga menawarkan paket haji dan umroh, dan kendala yang dihadapi PT. Menara Kamilah dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada sebuah strategi dalam memasarkan paket Haji dan Umroh serta meningkat penjualan paket tersebut di sebuah travel Haji dan Umroh di PT Menara Kamilah Tulungagung melalui pemasaran digital serta faktor yang menjadi sebuah keberhasilan untuk menerapkan itu semuanya.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil kajian dalam penelitian ini diharapkan dapat mempromosikan sebuah paket Haji dan Umroh. Dengan memanfaatkan sebuah strategi pemasaran melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan kekuatan alat

dan strategi digital, agen perjalanan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan sebuah paket tersebut. Keberhasilan pemasaran digital tersebut bergantung pada pemahaman kebutuhan dan motivasi spesifik dari target pelanggan tersebut, pengembangan konten yang ditargetkan dan pemanfaatan berbagai saluran digital untuk menjangkau calon pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penyelenggara Perjalanan Haji dan Umroh PT. Menara Kamilah Tulungagung.

Hasil dari penelitian ini bisa untuk meningkatkan penjualan paket juga membantu mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik calon jamaah. Bisa memahami perilaku pengguna jasa serta bisa memberikan wawasan tentang perilaku pengguna jasa seperti motovasi, preferensi dan hambatan dalam memilih paket haji dan umroh. Bisa memperkuat Brand awareness dan bisa meningkatkan efisiensi pemasaran.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berguna bagi peneliti selanjutnya atau peneliti yang akan datang sebagai referensi penelitian yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Haji dan Umroh.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Kopseptual

Hasil kajian dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmiah, terutama berkenaan dengan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Paket Haji Dan Umroh Di Pt. Menara Kamilah Tulungagung agar bisa meningkatkan jumlah penjualan paket Haji dan Umroh di era saat ini Sehingga dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan dalam dunia bisnis ini yang terus berubah.

2. Penegasan Oprasional

a. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah suatu rencana yang terstruktur dan terarah untuk memanfaatkan berbagai platform serta teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, website, email marketing, mesin pencari (SEO dan SEM), serta berbagai kanal digital lainnya untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pengguna jasa. Tujuan utama dari strategi pemasaran digital adalah untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong penjualan dengan cara yang lebih efisien dan terukur.⁷

b. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang

⁷ Citra Melati Khairunnisa, "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5.1 (2022): 98-102.

ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan pengguna jasa (pembeli).⁸

c. Haji dan Umroh

Haji adalah perjalanan ke Baitullah (Ka'bah) di Makkah untuk melaksanakan rangkaian ibadah tertentu pada waktu yang telah ditetapkan, yaitu bulan Dzulhijjah. Kewajiban ini berlaku bagi setiap Muslim sekali seumur hidup, selama memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Ibadah haji hanya dapat dilaksanakan pada bulan Dzulhijjah.⁹

Umrah merupakan ibadah khusus bagi umat Islam yang dilaksanakan di kota suci Mekkah dengan rangkaian ritual seperti berniat ihram, melakukan sa'i, dan diakhiri dengan tahallul. Secara umum, umrah diartikan sebagai kunjungan ke Baitullah untuk beribadah kepada Allah sesuai ketentuan syariat.¹⁰

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun skripsi yang baik dan sistematis, adapun penulis menggunakan sistematis sebagai berikut:

⁸ Sopiah, *Salesmanship, Kepenjualan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), Hal. 8.

⁹ Achmad Said, Wakib Kurniawan, And Supriyatmoko Supriyatmoko. "Pengaruh Pelaksanaan Ibadah Haji Dan Umroh Terhadap Transformasi Spiritual Jamaah Di Kelompok Bimbingan Haji & Umroh Al Fatwa." *TADHKIRAH: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah* 2.1 (2025): 27-38.

¹⁰ Akhmad Anwar Dani, "Makna Umrah Bagi Muslim Madura." *Reflektika* 17.1 (2022): 141-186.

Bagian Awal

Bagian awal ini dalam penelitian ini mencakup beberapa elemen penting yang terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian Inti

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan seperti gambaran umum penelitian yang mencangkup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang deskripsi teori yang relevan, termasuk teori yang digunakan. Landasan teori ini memberikan dasar bagi pembahasan serta solusi atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian yang diterapkan, lokasi penelitian, peran peneliti, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan hasil, serta tahapan pelaksanaan penelitian. Bagian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana penelitian dilakukan secara terstruktur dan sistematis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian, termasuk hasil wawancara dan observasi atas uraian data yang telah dikumpulkan. Data yang disajikan relevan dengan rumusan masalah dan dianalisis untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Bab ini juga memaparkan temuan utama

berdasarkan analisis data yang kemudian disusun menjadi narasi yang benar.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas dari hasil penelitian dalam konteks teori yang telah diuraikan sebelumnya. Peneliti menjelaskan hubungan antara teori dan temuan di lapangan, serta bagaimana hasil penelitian mendukung atau mengubah pemahaman teori yang ada. Dalam bab pembahasan membutuhkan pemikiran atas bagian kritis yang menghubungkan teori dan praktik.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penelitian, yang memuat kesimpulan hasil penelitian. Selain itu, peneliti menyampaikan kritik dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait

Bagian Akhir

Pada bagian ini, penelitian dilengkapi dengan lampiran-lampiran berupa daftar pustaka, dokumen pendukung, form hasil bimbingan, surat izin penelitian dan daftar riwayat hidup.