

Analisis Optimasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tour dan Travel di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT Hijrah Madani Istiqomah Tour)

Cory Chayati¹, Rachman Upe², Abbas Thaha³

¹⁻³ STIE Ganesha Jakarta

***) Corresponding Author**

Received: 10 Juni 2024

Revised: 15 Juli 2024

Accepted: 07 Agustus 2024

Published online:

Abstract

The travel business, both for business travel, tourism, general, Hajj and Umrah is currently one of the sectors that has the most impact caused by the Covid-19 pandemic. With the policy of closing access in and out of the region both by air and land and sea, the travel business has received a big blow. One of them is PT Hijrah Madani Istiqomah Tour which must implement its marketing strategy and optimize its digital marketing in increasing the number of consumers. This research aims to 1). Analyzing the marketing strategy implemented by PT Hijrah Madani Istiqomah Tour in increasing the number of consumers 2). Analyzing the optimization of digital marketing carried out by PT Hijrah Madani Istiqomah Tour in increasing the number of consumers 3). Understand and analyze the supporting and inhibiting factors of the digital marketing process in increasing the number of consumers of PT Hijrah Madani Istiqomah Tour. This study uses a qualitative approach with the type of field research. The data collection technique uses observation, interviews and documentation. The data analysis used is descriptive. The results of this study show that: 1) The implementation of marketing strategies through the process and stages of STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*), where the strategy applied is adaptive strategy. 2) Optimization of digital marketing in increasing the number of prospective consumers of Hajj and Umrah pilgrims through planned and well-organized digital media management, and being able to be consistent in uploading content and being able to serve consumers in a friendly manner. 3) The inhibiting and supporting factors in increasing the number of consumers are as follows. a) The supporting factors, easy access to social media, and minimal promotional costs in the media. b) The inhibiting factors, the lack of human resources and the control are relatively weak.

Keywords:

Covid-19 Pandemic; Marketing Strategy; Digital Marketing Optimization.

PENDAHULUAN

Pandemi Virus Covid 19 membuat Dampak yang sangat terasa pada dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar ([PSBB](#)). Peraturan pemerintah yang mengharuskan karyawan bekerja dari rumah/*Work From Home* (WFH) bertujuan untuk meminimalisir dan memutus rantai penyebaran *corona virus*. Keadaan ini sedikit banyaknya berpengaruh pada pekerjaan dan omzet perusahaan apalagi dibidang pariwisata. Tentu saja membuat para pelaku pasar harus memikirkan cara agar bisa bertahan dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka.

Salah satu strategi pelaku bisnis adalah dengan mengoptimalkan pemasaran dengan cara strategi pemasaran yang baru salah satunya dengan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan para konsumennya, dan strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan.

Sejak beberapa dekade terakhir kemajuan teknologi sangat pesat sehingga membuat pergeseran teknik penjualan yang awalnya metode offline menjadi online. Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya teknologi dan pemanfaatannya semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh hasil dari sistem marketing yang lebih luas jangkauannya serta hasil penjualan yang lebih maksimal.

Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan pendapat bahwa e-marketing, interactive marketing, one to one marketing erat kaitannya dengan digital marketing. Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, *adwords*, ataupun jejaring social.

Digital Marketing atau pemasaran digital bukanlah sesuatu yang besar dan berpengaruh, maka anda salah, mulai tahun 2014 jumlah iklan yang dipasang di internet sudah mengalahkan iklan di televisi dan jaringan televisi kabel. Iklan tradisional kini tak lagi memiliki kekuasaan mengingat pemasaran digital multi channel terus meningkat sebanyak 137% ditambah dukungan kenaikan 500% merk yang menggunakan saluran pemasaran digital. Hal ini dilakukan untuk mendorong peningkatan jumlah konsumen. Strategi pemasaran tersebut sejak era pandemik lebih banyak dilakukan dan sangat cocok dalam peningkatan konsumen.

PT Hijrah Madani Istiqomah Tour merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah

sejak tahun 2012. Pada saat itu belum diketahui banyak orang karena aktivitas teknologi masih rendah dan belum banyak masyarakat yang bisa menggunakan jasa media sosial dengan baik, sehingga masyarakat yang ingin mendaftar umrah dan haji pada PT Hijrah Madani Istiqomah Tour masih sangat minim sekali karena kurangnya informasi pada masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki PT Hijrah Madani Istiqomah Tour. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan berkembang pesatnya aktivitas teknologi, masyarakat semakin mengenal dan menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi dari Website, Facebook, Instagram, Youtube. Kesempatan ini tentunya dimanfaatkan oleh PT Hijrah Madani Istiqomah Tour, sebagai sarana promosi dalam pengenalan layanan yang ditawarkan.

Maka dengan menggunakan digital marketing, PT Hijrah Madani Istiqomah Tour dapat menjangkau lebih luas untuk memperoleh jumlah konsumen/jamaah. Sehingga dengan menggunakan media digital sampai saat ini jumlah jamaah PT Hijrah Madani Istiqomah Tour setiap tahunnya semakin meningkat

Tujuan dari penelitian ini adalah yakni untuk menganalisis strategi marketing yang diterapkan oleh PT Hijrah Madani Istiqomah Tour dalam meningkatkan jumlah konsumennya, untuk menganalisis optimasi digital marketing yang dijalankan oleh PT Hijrah Madani Istiqomah Tour dalam meningkatkan jumlah konsumennya dan untuk memahami dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat proses digital marketing dalam meningkatkan jumlah konsumen PT Hijrah Madani Istiqomah Tour

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Purwana dkk (2017), *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Nadya (2016), *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).

Chaffey (2002), *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online *channel* ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial, yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk atau jasa atau mencari saluran/ *channel* termasuk kegiatan *branding* menggunakan berbagai media digital seperti

website, e-mail, *data base*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, *adwords*, *feed*, *podcast* dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. *Digital Marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Manfaat dan Fungsi Digital Marketing

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik..
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Terdapat tujuh fungsi yang diperoleh dari digital marketing bagi perusahaan, yaitu :

1. *Personalization*. Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka.
2. *Privacy*. Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.
3. *Customer Service*, merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi dalam situasi transaksional.

4. *Community*. Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi..
5. *Site*. Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja.
6. *Security*. Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet.
7. *Sales Promotion*. Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, dimana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan dan Jones (2009), aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu :

1. Website, merupakan penghubung dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO). Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online (Online PR). Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi.
6. Jejaring sosial (*social network*). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat

yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (e-mail marketing). Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan.

Strategi Digital Marketing

Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam strategi membangun digital marketing, yaitu sebagai berikut :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

2. *Strategic Planning* (Strategi Perencanaan)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/ MOA*), yaitu :

- a. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
- b. Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan.
- c. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi.
- d. Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran.
- e. Menilai kesiapan pasar akan teknologi.
- f. Menentukan peluang secara konkret.
- g. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam digital marketing mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak) dan *Time frame* (kapan). Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan pangsa pasar.
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan.
- d. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).

- e. Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
 - f. Meningkatkan ukuran database.
 - g. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
 - h. Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).
4. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan.

5. *Budget* (anggaran)

Merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai.

6. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan dan pelaksanaan digital marketing keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program digital marketing.

Strategi Pemasran

Rangkuti (2006), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Wijaya dan Iriani (2013), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2011), secara umum strategi pemasaran terdiri dari tiga jenis, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan. sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

3. Strategi pemasaran yang eksentrisasi (*Concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memakai jenis penelitian studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor (2001) maksud dari penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan.

Tempat penelitian yaitu PT Hijrah Madani Istiqomah Tour, yang beralamat di Ruko Bali resort, Jalan Pendidikan Raya, Rawakalong, Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Observasi (Pengamatan), Wawancara dan Dokumentasi.

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul.

Berdasarkan data tersebut, proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah diantaranya sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Reduksi data, merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan diverifikasi.
3. Penyajian data, adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya.
Penarikan kesimpulan (verifikasi) adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk PT Hijrah Madani Istiqomah Tour.

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT Hijrah Madani Istiqomah Tour (PT HMI Tour), adalah sebagai berikut :

1. Haji dan Umroh
2. Halal Tour Domestik dan Internasional.
3. Tiket Domestik dan Internasional.
4. Provider Visa dan Hotel.
5. Paket B2B & Service (Handling, Catering, Transportasi).

Dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT HMI Tour, perusahaan sangat memperhatikan faktor kenyamanan, pelayanan yang diberikan kepada jamaah maka dari itu menyediakan hotel yang berada di Mekah dan Madinah berjarak 100 meter dari mesjid, agar jamaah dapat beribadah sholat fardhu, sholat sunnah ke mesjid.

PT HMI Tour sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan nya kepada calon jamaah, dari pelayanan yang baik maka munculah loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan, dengan ini PT HMI Tour biasanya memberangkatkan 2 sampai 3 kloter jamaah, setiap 3 bulannya yang masing-masing kloter berjumlah 40 sampai 50 orang jamaah umroh. Sampai saat ini PT HMI Tour masih berkembang dan siap untuk bersaing secara sehat dengan biro travel lainnya.

Merebaknya pandemi covid-19 berdampak pada semua kegiatan secara global, terutama kegiatan pariwisata. Jumlah wisatawan turun drastis seiring dengan pembatasan perjalanan, baik dengan moda transportasi darat, laut maupun udara. Kondisi ini semakin memburuk sejak diterapkannya *social distancing*, *physical distancing* dan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk memutuskan mata rantai penyebaran pandemi Covid-19. Semua jenis bisnis pariwisata di dunia termasuk di Indonesia terpengaruh oleh kondisi ini.

Para pelaku usaha pariwisata sangat terpuak terutama di PT HMI Tour. Sebagian besar memilih untuk menutup sementara dan memberhentikan karyawan mereka. Keadaan ini tentunya berdampak buruk bagi pemilik usaha dan pekerja yang berada di bawah naungan usaha pariwisata. Kejadian ini dapat menghancurkan organisasi dan karyawannya, produk, layanan, kondisi keuangan dan reputasi.

Dalam menghadapi pandemi covid-19 ini PT HMI Tour semakin bersemangat untuk mempromosikan dan memperbaiki kualitas dan kuantitas yang ada. PT HMI Tour terpaksa menunda keberangkatan calon jamaah pada tahun 2020-2021 ini, karena operasional yang terpaksa terhenti. Himbauan dari pemerintah Arab Saudi mengenai kondisi larangan berkunjung karena adanya wabah virus Covid-19 yang melanda dunia. PT HMI Tour memberikan pengertian

kepada calon jamaah mengenai kondisi yang ada sambil menunggu info dan berita yang tengah beredar dan menjadi perbincangan hangat di berbagai media.

Dengan mempertimbangkan situasi pada saat itu, tentunya diperlukan strategi bagi para pelaku usaha travel dalam menghadapi krisis pandemi covid-19 ini, agar dapat meminimalisir dampak dan mampu bangkit kembali dari krisis. Sektor penyediaan akomodasi, dalam hal ini travel serta makan dan minum berkontribusi menyerap tenaga kerja sebesar 7% (8,5 juta pekerja) dari total tenaga kerja.

Strategi Marketing PT Hijrah Madani Istoqomah Tour.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT HMI Tour berdasarkan tahapan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang merupakan hasil wawancara yang dilakukan.

1. Segmentation

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT HMI Tour yaitu dengan memperlakukan segmentasi pasar secara subyektif yaitu dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggannya dan keseluruhan kalangan. Kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan paket-paket yang telah disediakan. PT HMI Tour memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menawarkan berbagai paket yang ada mulai dari harga ekonomis hingga harga yang lebih tinggi (VIP).

2. Targeting

Targeting PT HMI Tour adalah jamaah yang berkunjung melalui stand atau kantor PT HMI Tour. PT HMI melakukan proses targeting dengan jamaah yang sudah menggunakan jasa PT HMI Tour. Selain jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa PT HMI Tour, juga dengan jamaah yang belum pernah melakukan ibadah umrah dan haji. Pembuatan pipeline sales bertujuan untuk menentukan prospek, mengkualifikasikan, menghubungi bahkan membangun hubungan dengan pelanggan, dan inilah yang dapat digunakan untuk menentukan target yang diinginkan oleh PT HMI Tour.

3. Positioning

Positioning yang dilakukan oleh PT HMI Tour dengan menyediakan paket all in, melayani jamaah dengan mudah dan cepat, menyediakan fasilitas dan harga yang terbaik. Selain paket all in yang disediakan oleh PT HMI Tour, 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 HMI Tour 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.

Pengelolaan Digital Marketing PT Hijrah Madani Istoqomah Tour.

PT HMI Tour memasarkan produk dan jasanya melalui media digital. Digital marketing yang diterapkan oleh PT HMI Tour yaitu website, twitter, instagram dan youtube. Namun, perusahaan tersebut lebih memfokuskan pemasaran digital melalui instagram, karena instagram memiliki banyak peminat

PT HMI Tour 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 HMI Tour ikut serta dalam memperingati hari-hari keagamaan. Hal tersebut dilakukan agar tour and travel PT HMI Tour 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 HMI Tour sebanyak 5 customer. Setelah customer bertanya melalui instagram, kemudian customer tersebut mendapatkan follow up melalui sosial media whatsapp.

Adapun beberapa media digital yang digunakan oleh PT HMI Tour dalam memasarkan produk/jasanya adalah sebagai berikut :

1. *Website*

Website PT HMI Tour yaitu dengan mendisplay seluruh paket yang disediakan oleh PT HMI Tour. Bentuk-bentuk pelayanan-pelayanan PT HMI Tour yang ditonjolkan dan sudah dijelaskan oleh para tourleader. Hanya saja karena efektivitasnya sangat rendah sehingga belum berjalan secara efektif..

2. *Sosial Media Marketing*

PT HMI Tour menggunakan sosial media instagram sama youtube. melalui instagram dan youtube PT HMI Tour 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 HMI Tour memfokuskan terhadap Instagram. Konten tersebut berisikan pemberian informasi terkait haji dan umroh kemudian informasi kesehatan, informasi paket-paket yang dimiliki oleh PT HMI Tour dan informasi untuk meningkatkan ketakwaan yang berupa doa dan tausiyah. 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.

3. *Video Marketing dan Zoom Meeting*

Video Marketing adalah kegiatan pemasaran digital yang memakai sebuah konten video. Begitu juga PT HMI Tour memanfaatkan aplikasi zoom meeting untuk melakukan kegiatan tatap muka secara online (virtual). Hal tersebut bertujuan untuk memberi informasi dan mempromosikan kepada jamaah secara langsung mengenai layanan dan jasa.

4. *Email Marketing*

Email marketing yaitu sebuah kegiatan pemasaran digital untuk mendapatkan dan mengumpulkan database dari para pelanggan. PT HMI Tour menggunakan email marketing bertujuan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar. Kerjasama tersebut sudah disepakati oleh pimpinan PT HMI Tour. Jadi PT HMI Tour tidak fokus pada email karena penggunaan email sekarang kurang efektif. Hal tersebut disebabkan karena semua user tidak seluruhnya aktif menggunakan email, tapi lebih khusus untuk penawaran ke perusahaan-perusahaan dengan cara mengirim proposal melalui email.

Optimasi Digital Marketing PT Hijrah Madani Istiqomah Tour Dalam Meningkatkan Pelanggan.

Pemasaran oleh PT HMI Tour menggunakan media sosial, pastinya diperlukan pengelolaan yang tepat, bagaimana membuat konten yang menarik, kapan waktu yang tepat untuk diupload dan bagaimana pengelolaan itu semua agar tujuan dari pemasaran tercapai. PT

HMI Tour memiliki divisi khusus yang bertugas untuk mengelola media sosial secara garis besar bukan hanya media sosial melainkan seluruh pemasaran digital.

Pengelolaan digital marketing yang dilakukan PT HMI Tour ada beberapa tahap yaitu perencanaan, quality control, dan evaluasi. *Quality control* yang dimaksud seperti konten menggunakan bahasa Arab lalu dicek oleh tim ahli mengenai bahasa agar tidak terjadi kesalahan. Evaluasi ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan atau interaksi masyarakat melalui konten yang diupload di media sosial.

PT HMI Tour dalam mengoptimalkan digital marketing dalam meningkatkan calon jamaah haji dan umroh di PT HMI Tour melalui pengelolaan yang begitu terencana, konsisten dalam mengupload konten setiap harinya dan pelayanan yang begitu sabar dan ramah.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT Hijrah Madani Istoqomah Tour

Faktor pendukungnya yaitu mudahnya akses media sosial. Kemudahan penggunaan sosial media dikalangan masyarakat dan juga aplikasi media sosial yang semakin meluas membuat PT HMI Tour dengan mudah menawarkan jasa mereka dengan memposting unggahan paket-paket umrah maupun haji khusus menggunakan aplikasi instagram, twitter dan website yang dimiliki PT HMI Tour.

Minimnya biaya media karena pembuatan akun media sosial seperti instagram, twitter dan youtube tidak membutuhkan biaya sama sekali, hal ini membuat PT HMI Tour tidak memerlukan biaya dalam kegiatan promosi.

Faktor penghambatnya sumber daya manusia PT HMI Tour masih kurang skill dalam mengelola media sosial dalam segi konten semua masih dilakukan oleh bagian Desain sendiri yang merangkap sebagai pengelola akun sosial media.

Selanjutnya disebutkan sebagai faktor penghambat dalam penggunaan digital marketing oleh PT HMI Tour adalah tidak ada tim yang khusus untuk merekam video saat di Tanah Suci hanya saja video yang di upload itu dari pembimbingnya sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT HMI Tour mengenai optimasi digital marketing dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan digital marketing PT HMI Tour terbagi menjadi tiga tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap aktivasi serta pengawasan dan tahap evaluasi. Cara mengoptimalkan digital marketing dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT HMI Tour yakni dengan pengelolaan media digital yang terencana dan tersusun, konsisten dalam mengupload konten dengan mempromosikan paket-paket yang ada di PT HMI Tour, mengukur traffic situs website atau media sosial menggunakan insight dan google analytic dan melayani dengan hati. Terdapat faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan jumlah jamaah PT HMI Tour, adapun faktor pendukungnya yaitu mudahnya akses media sosial sehingga membuat konsumen lebih mudah mengetahui informasi dan minimnya biaya promosi pada media digital. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu minimnya sumber daya manusia, *controlling* dalam evaluasi tergolong lemah serta terdapat persaingan yang cukup ketat bagi PT HMI Tour karena informasi menyebar ke seluruh pelosok dunia. Setelah melakukan penelitian di PT HMI Tour dan wawancara dengan para informan, maka penulis ingin memberikan saran, sebagai berikut, perusahaan tetap dapat menghidupkan laju kegiatan perekonomiannya maka perusahaan sebaiknya harus menyusun *adaptive strategy*

(strategi penyesuaian), yaitu melakukan penyesuaian dengan keadaan sekarang, sehingga selalu dapat hidup dan bersaing di dalam situasi dan kondisi apapun. Peningkatan skill digital marketing kepada seluruh karyawan, karena perusahaan yang baik adalah perusahaan yang menganggap bahwa mulai dari level pimpinan ke level bawahan adalah sebagai *marketer* (pemasar). Lebih khusus lagi peningkatan skill digital marketing harus diberikan kepada karyawan yang selama ini menanganai dan mengelola digital marketing. Semua faktor-faktor penunjang optimasi digital marketing ditingkatkan dan semua hambatan-hambatan untuk optimasi digital marketing segera diatasi sehingga tidak menjadi penghambat dikemudian hari.

REFERENSI

- Abubakar, Rifa'I. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Suka-Press UIN Sunan Kalijaga,
- Adhy Firdaus. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Phenomenology dan Grounded Theory)*, Bekasi: Firryant Pratama.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chikti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Ersaka.
- Ghazali. 2008. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*. Gramedia: Pusaka Utama Jakarta.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka ilmu group Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Muhammad Ramdhan. 2019. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Nadya. 2016. *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2017. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: CV Alfabeta
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.