

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut pada suatu perubahan yang berdampak terhadap kebutuhan manusia sehari-hari. Era globalisasi ditandai dengan hadirnya perkembangan yang luar biasa pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini berdampak positif karena dapat memberikan kemudahan untuk setiap individu dalam melakukan kegiatannya dengan cara yang efektif serta efisien.

Selain individu yang merasa diuntungkan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut, sektor industri termasuk pelaku bisnis didalamnya juga dapat menjalankan produksinya dengan mengoptimalkan berbagai macam cara untuk meningkatkan produktivitas penjualan agar mencapai target. Seiringan dengan perubahan yang diakibatkan oleh pengaruh globalisasi juga dapat menimbulkan persaingan bisnis yang terjadi pada kalangan sektor industri, tidak terkecuali bagi sektor yang bergerak di bidang Pariwisata yaitu Biro Perjalanan Khusus Umrah & Haji.

Pada sektor pariwisata khususnya Bisnis Perjalanan Wisata Umroh merupakan bisnis yang memiliki potensi cukup besar dan berkembang dengan pesat, hal ini terlihat dari Jumlah Jamaah Umrah meningkat drastis semenjak dibukanya musim umrah baru setelah kasus COVID 19 berakhir, pada 1 Muharram 1444 H, mulai dari 30 Juli hingga 04 Oktober 2022 sebanyak 1.267.490 jamaah telah tiba di KSA. Mayoritas jamaah datang melalui jalur

udara sebanyak 880.929 jamaah.¹ Selain itu juga, berdasarkan sumber dari Saudi Gazette, Negara Indonesia menjadi negara pengirim jamaah Haji terbanyak, kuota jamaah haji Indonesia pada saat itu mencapai 100.051 jamaah yang menempati posisi pertama dalam kuota jamaah Haji yang paling banyak.² Oleh karena itu, travel umrah pun semakin menunjukkan eksistensinya bahwa potensi untuk pasar dalam dunia travel di bidang khusus Umrah & Haji masih ada dan bahkan berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan travel umrah dan haji yang semakin meningkat inilah menimbulkan persaingan antara satu travel dengan travel yang lain sehingga semua travel atau biro penyelenggara perjalanan ibadah umrah berlomba-lomba untuk memasarkan produknya.³

Sedangkan untuk mempertahankan keberadaannya, suatu perusahaan harus memikirkan cara yang efektif dalam memasarkan produk dengan baik. Mulai dari identifikasi peluang usaha, melakukan segmentasi pasar yang mau dituju, lalu setelah itu dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta target konsumen. Dalam membantu produktivitas penjualan, diperlukan strategi yang tepat untuk mendukung suatu produk dengan tujuan agar produk dapat dipasarkan dengan layak dan sampai di tangan konsumen yang tepat. Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan secara keseluruhan,

¹ “Peningkatan Data Jamaah Umrah Indonesia Title,” *SHAFIQ*, last modified 2023, accessed July 10, 2024, <https://www.shafiq.id/berita/192/peningkatan-data-jamaah-umrah-indonesia/baca>.

² “Hajj Ministry Approves Quota of Pilgrims; Indonesia Tops While Angola the Lowest,” *Saudi Gazette*, accessed July 10, 2024, <https://saudigazette.com.sa/article/619683>.

³ Ristanti Putri Rahmawati and Susanto, “Strategi Biro Umroh PT Galatama Tour Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi,” *Jurnal Mirai Management* 7, no. 3 (2022): 418–423.

karena didalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.⁴

Saat ini, strategi pemasaran yang dapat dikembangkan ialah berasal dari perkembangan teknologi informasi yaitu pada aspek Digital Marketing. Digital Marketing merupakan pilihan yang tepat sebagai alat pemasaran yang efektif dikarenakan dapat menarik perhatian para konsumen karena tampilannya yang menarik sekaligus memanfaatkan kekayaan teknologi internet yang ada. Digital Marketing memiliki kelebihan diantaranya adalah dapat menjangkau pasar yang luas serta menyesuaikan dengan target konsumen yang dituju. Digital marketing dijadikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain.⁵

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan produktivitas mereka.⁶ Peran teknologi khususnya internet dapat membuka kesempatan untuk bisa bersaing dan menggaet pasar dengan menyusun strategi

⁴ Hilmi Ichwa Salam, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto, "Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 66.

⁵ Ivonne dkk Ayesha, "Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)," in *PT. Global Eksekutif Teknologi*, 2022, 17.

⁶ H Delia and I Kusumasari, "Penerapan Foto Produk Sebagai Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM 'Dancuk Jaran' Di Desa Ngadiboyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia (JOUPI)* 1, no. 3 (2023): 47–52.

pemasaran yang efektif. Dalam dunia Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah dan Haji Khusus, kemajuan teknologi menjadi hal yang penting sebagai kekuatan baru untuk mendukung pemasaran produk Umrah dan Haji.

PT. Riska Harry Tour & Travel atau biasa dikenal dengan RH Tours merupakan salah satu Travel Umroh dan Haji yang sudah memperoleh izin PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) serta PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) dari Kementerian Agama RI. RH Tours memiliki dua brand yang masing-masing dikhususkan untuk perjalanannya seperti RH Tours untuk perjalanan Ibadah Umrah & Haji lalu brand MuslimTravel untuk perjalanan Halal Tour. RH Tours kerap memproduksi paket perjalanan Haji, Umroh serta Halal Tour di setiap bulannya, namun setelah Musim Haji 2023, RH Tours sedikit mengalami penurunan pada paxnya. Hal ini bisa dilihat dari jumlah jamaah yang mengikuti perjalanan Umrah Bersama RH Tours yang pada setiap bulannya mengalami penurunan sejak bulan Januari 2024.

Tabel 1.1 Data Jamaah Umrah RH Tours di tahun 2024

Jadwal Umrah Tahun 2024	Jumlah Pax
Januari	41 pax
Februari	28 pax
Maret	19 pax
April	11 pax

Sumber : diolah oleh penulis pada tahun 2024

Selain perolehan jamaah yang menurun setiap bulannya, RH Tours juga harus menghadapi pasar travel Umrah & Haji yang berkembang begitu pesat, sehingga RH Tours kerap melakukan inovasi terhadap pemasarannya dengan melalui penggunaan teknologi yaitu Digital Marketing, mulai dari sosial media seperti Facebook, Instagram hingga Website. Maka dari fenomena tersebut, peneliti tertarik mengambil topik penelitian yang berjudul “Identifikasi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Umrah & Haji di PT. Riska Harry Tour & Travel”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana identifikasi *digital marketing* dalam memasarkan produk Umrah & Haji di PT. Riska Harry Tour & Travel?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *digital marketing* dalam memasarkan produk Umrah & Haji di PT. Riska Harry Tour & Travel.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai identifikasi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* suatu produk perjalanan Umroh dan Haji di PT. Riska Harry Tour & Travel.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya mengenai topik *digital marketing* di bidang ilmu pariwisata khususnya pada Travel Umrah & Haji.

