BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era ini, internet menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan. Pengguna internet di dunia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada Oktober tahun 2020 angka pengguna internet mencapai 4,65 miliar, dilanjut dengan tahun berikutnya dibulan yang sama meningkat sebanyak 6,4% menjadi 4,95 miliar. Lalu mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 sebesar 5,5% menjadi 5,22 miliar orang. Lalu sampai pada tahun 2024 pengguna internet juga mengalami kenaikan menjadi 5,52 miliar orang (Goodstats, 2024).

Kenaikan pengguna internet juga terjadi di Indonesia. Pada tahun 2020 tercatat bahwa pengguna internet sebesar 146 juta, lalu dilanjut pada tahun berikutnya yang mengalami kenaikan yang cukup besar sebanyak 16,5% menjadi 169 juta. Lalu kenaikan sebesar 7,7% pada tahun 2022 menjadi 183 juta. Pada awal tahun 2025 Indonesia sudah memiliki pengguna internet sebanyak 212 juta orang. Tak dapat dipungkiri bahwa persebaran internet di dunia saat ini sudah semakin luas yang digemari oleh banyak kalangan (Data Reportal, 2024).

Internet sebagai media yang mudah diakses, dan paling dicari dalam mencari informasi (Sari, 2019). Menurut Handayani dalam Sari 2019 bahwasannya Internet merupakan perpustakaan raksasa. Kehadiran internet sangat membantu untuk keperluan sehari-hari, terutama dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Pada tahun 2024, sebesar 83,1% di Indonesia internet dipakai untuk mencari

informasi, dan sebesar 40,8% digunakan untuk mencari tempat liburan dan juga perjalanan. Kategori travel juga masuk kedalam peringkat 13 pada tipe *website* dan aplikasi yang banyak dikunjungi dengan jumlah sebesar 23,4%. (Data Reportal, 2024).

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Saat ini, hampir semua orang di seluruh dunia memiliki perangkat elektronik portabel seperti ponsel, laptop, dan tablet. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital, sehingga pemasaran dapat dilakukan lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas (Marpudin dalam Rizky, 2024). Pada tahun 2024 terdapat sebanyak 1,43 miliar yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk berbelanja paket *tour*. Di Indonesia pengguna internet dari umur 16 - 64 mengetahui suatu brand, jasa, atau produk melalui mesin pencari dengan persenan sebesar 40,5%, disusul diperingkat kedua oleh sosial media ads yaitu sebesar 36,2%, dan diperingkat ketiga yaitu sosial media comment sebesar 24,7% (Data Reportal, 2024).

Dari data-data yang sudah dipaparkan diatas diketahui bahwa saat ini pentingnya pemasaran melalui digital. Banyaknya perusahaan yang muncul terutama dalam bidang pariwisata menyebabkan persaingan yang ditimbulkan cukup tinggi. Per tanggal 23 Januari 2025 sudah tercatat ada sebanyak 25.054 biro perjalanan di Indonesia, jumlah ini meningkat sebesar 3,72% dibandingkan dengan tahun 2023. Dari lokasi-lokasi tersebut, 23.693 biro perjalanan yang merupakan 94,57% dari seluruh biro perjalanan di Indonesia merupakan operasi dengan pemilik tunggal, sedangkan 1361 sisanya yang 5,43% merupakan bagian dari merek

yang lebih besar. Dari jumlah tersebut terdapat 2.080 perusahaan yang memiliki profil *facebook*, lalu sebanyak 2.390 yang memiliki *Instagram handles*, serta sebanyak 7003 perusahaan yang memiliki *website* (Smartscrapers, 2025). Dari data tersebut dapat dilihat seperti apa persaingan yang terjadi pada media digital. Maka dari itu pentinglah untuk menyusun sebuah strategi pemasaran digital yang dapat mengungguli.

Transformasi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan, analitik data besar, dan sistem manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan perusahaan competitor lain (Hussain dalam Grace, dkk 2025). Penggunaan alat pemasaran digital seperti optimisasi mesin pencari, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Suvorova & Karpenko dalam Grace 2025). Hal ini juga berlaku untuk bisnis rintisan yang dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan, meskipun banyak yang masih enggan menerapkannya di tahap awal (Bhanot & Kaur, 2023). Secara umum, *digital marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing dan kinerja bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif (Asikin dalam Garce, dkk 2025).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran digital yaitu PT. Wisata Halal Dunia (Halalholidays.id). Meskipun Halalholidays.id telah mulai memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasarannya, strategi yang

dijalankan masih belum sepenuhnya terarah dan terstruktur menyebabkan upaya *digital marketing* yang dilakukan belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri travel yang semakin kompetitif ditambah dengan kesadaran masyarakat terhadap merek ini masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari minimnya interaksi pengguna di media sosial, seperti jumlah pengikut, likes, dan komentar yang relatif sedikit dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Selain itu, tingkat kunjungan ke *website* resmi juga belum optimal, serta brand Halalholidays.id belum muncul secara signifikan di hasil pencarian organik (SEO). Rendahnya brand awareness ini menjadi tantangan serius bagi perusahaan, karena berpengaruh terhadap kepercayaan calon konsumen, volume pemesanan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan industri travel halal yang semakin ketat, keterbatasan visibilitas merek dapat menghambat pertumbuhan usaha dan memperlemah daya saing perusahaan.

Seiring dengan meningkatnya tren digitalisasi dalam industri pariwisata, penggunaan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing perusahaan, termasuk bagi agen perjalanan berbasis halal seperti Halalholidays.id. Persaingan yang semakin ketat, ditambah dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi dan melakukan transaksi secara online, menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan peningkatan nilai merek. Namun, penerapan strategi pemasaran digital di Halalholidays.id masih menghadapi berbagai tantangan, seperti belum terarahnya pemanfaatan media sosial, kurang optimalnya

penggunaan SEO, serta belum konsistennya konten yang disesuaikan dengan target pasar. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas merek dan keterbatasan jangkauan pasar, sehingga memengaruhi posisi kompetitif perusahaan. Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu berkontribusi terhadap peningkatan daya saing Halalholidays.id, sekaligus memberikan masukan strategis yang relevan dalam mengembangkan promosi digital yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan karakteristik pasar wisata halal.

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, peneliti membandingkan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Hayatun Thayibah Tour, sebuah agen perjalanan wisata halal yang telah beroperasi sejak tahun 2016 dan Raja Holiday Indonesia yang beroperasi sejak 2011. Kedua *travel agent* tersebut memiliki fokus layanan serupa dengan Halalholidays.id. Perusahaan ini dipilih karena telah lebih dahulu menerapkan strategi pemasaran digital secara terstruktur, khususnya dalam optimalisasi SEO dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan interaksi digital yang lebih tinggi, perusahaan ini dianggap representatif untuk menjadi pembanding dalam menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Halalholidays.id. Melalui perbandingan ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana Halalholidays.id perlu meningkatkan atau menyesuaikan strategi digitalnya untuk memperkuat daya saing di industri pariwisata halal.

Berdasarkan data serta penjelasan diatas, maka peneliti tertarik membuat penelitian untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *digital marketing* pada Halalholidays.id dalam upaya meningkatkan daya saing.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital pada Halalholidays.id?
2. Bagaimana Implementasi strategi pemasaran digital pada Halalholidays.id dalam upaya meningkatkan daya saing?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seperti apa strategi pemasaran digital pada Halalholidays.id.
2. Untuk mengetahui seperti apa Implementasi pemasaran digital pada Halalholidays.id dalam upaya meningkatkan daya saing.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   Diharapkan dari hasil penelitian ini, perusahaan dapat menambah informasi sebagai bahan pertimbangan dan juga masukan guna meningkatkan manajemen strategi pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

   a. Diharapkan dari penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan kemampuan analisis, pemecahan masalah, serta dalam penulisan ilmiah, dan juga diharapkan dari penelitian ini agar peneliti dapat meningkatkan wawasan terhadap dunia bisnis terutama didalam strategi pemasaran.

b. Diharapkan hasil penelitin ini dapat menjadi referensi bacaan serta informasi baru yang dapat menambah wawasan terhadap strategi pemasaran.

c. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi baru untuk peneliti lain yang akan meneliti topik sejenis

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas