

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan. Menurut Swastha dan Handoko (2000) pemasaran adalah suatu sistem dari semua kegiatan-kegiatan usaha yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan untuk mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik itu kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Swastha dan Handoko (2000) konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan yaitu adanya pemuasan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran terdiri dari konsep produksi dimana konsumen menyukai produk yang ada dimana-mana dengan harga yang murah, konsep yang kedua yaitu konsep produk dimana perusahaan harus menawarkan produk dengan kualitas, performansi dan karakter terbaik, konsep yang ketiga yaitu konsep penjualan dimana perusahaan harus melakukan promosi yang menarik para konsumen, dan yang terakhir yaitu konsep pemasaran sosial dimana perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan, kepentingan dan kepuasan konsumen.

Menurut Alma (2007) promosi adalah usaha untuk perusahaan dan produknya agar konsumen dapat bersedia menerima, membeli dan loyal kepada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dengan cara menyebarkan informasi, memengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan untuk mengajak dan mendapatkan konsumen yang akan membeli produk perusahaan dapat melakukan aktivitas yang berhubungan memberikan manfaat atau keunggulan sebuah produk tersebut. Untuk memikat pikiran dan hati para konsumen bisa dilakukan dengan mewujudkan dan menjaga komitmen konsumen terhadap suatu produk. Promosi juga dilakukan dengan melakukan aktivitas komunikasi dengan pada konsumen serta memberikan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya kegiatan yang dilakukan untuk menarik calon konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai produk tersebut dan mengajak para calon konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *e-commerce* adalah suatu saluran *online* yang bisa atau dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh seorang pebisnis dalam melakukan suatu aktivitas bisnis dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan komputer sebagai alat pencari informasinya. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli oleh suatu perusahaan produk atau jasa yang memasarkan produknya melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kumpulan dari teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan suatu perusahaan dan konsumen dimana adanya proses jual beli dalam skala luas dan dapat dijangkau ke semua wilayah

tentunya menciptakan hubungan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak baik itu pihak pembeli maupun pihak perusahaan.

Di dalam *e-commerce* terdapat digital marketing yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasanya ke konsumen. *Digital marketing* hadir sebagai media mencari informasi yang cepat dan praktis. Dengan adanya *Digital marketing*, memberikan peluang kepada para pengusaha untuk mempromosikan dan mengembangkan target pemasarannya. Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) *Digital marketing* adalah untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi yaitu dengan menggunakan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya. Menurut Urban (2004) *Digital marketing* adalah untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional dapat menggunakan internet dan teknologi informasi. *Digital marketing* erat kaitannya dengan *interaktive marketing*, *one to one marketing* dan *e-marketing*. Dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* dapat mempermudah semua orang untuk melakukan aktifitas apapun, baik komunikasi bahkan bisa dilakukan untuk melakukan promosi.

Saat pandemi covid-19 sekarang ini orang banyak menggunakan digital, baik untuk mencari kebutuhan sehari-hari bahkan untuk mencari informasi tentang travel haji dan umrah orang banyak mencari menggunakan digital. Dengan adanya hal tersebut para perusahaan yang bergerak di bidang travel haji dan umrah memanfaatkan peluang tersebut untuk mempromosikan jasa mereka. Pihak perusahaan bisa secara bebas melakukan promosi produk semenarik mungkin.

Karena orang lebih cenderung tertarik pada promosi yang memiliki daya tarik yang bagus. Semakin menarik produk atau jasa yang dipromosikan akan semakin banyak juga masyarakat yang akan melihat promosi itu.

Digital marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Melakukan promosi pada *digital marketing* akan menjangkau banyak orang dari semua kalangan, karena pada era sekarang ini orang telah menggunakan media untuk mencari informasi apapun termasuk mencari tahu tentang perusahaan yang bergerak pada bidang travel haji dan umrah. Selain itu *digital marketing* akan mempermudah orang untuk mengetahui travel mana yang memiliki kualitas yang paling bagus dengan melihat berapa banyak orang yang merespon travel tersebut sampai berapa banyak orang yang telah memakai jasa travel tersebut. *Digital marketing* juga memiliki akses dan pengembangan informasi yang sangat cepat dan bisa melakukan aktivitas jual beli secara pribadi. Konsumen juga dapat melihat informasi terbaru dari produk jasa selama semua akses *digital marketing* tersebut selalu diperbaharui.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dari perusahaan baik dengan mengingat atau mengenalnya secara detail tertentu seperti simbol, suara, gambar dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Duriyanto dkk (2001) kesadaran merek adalah suatu kesanggupan dari seorang konsumen untuk mengingat kembali adanya suatu merek yang merupakan menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek tidak menuntut konsumen agar mengenal suatu nama perusahaan tersebut, tetapi konsumen hanya mengingat hal-hal kecil seperti logo,

simbol, warna, suara dari perusahaan tersebut. Kesadaran merek sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk dari perusahaan yang sudah dikenalnya dibandingkan dengan membeli produk pada perusahaan yang belum pernah mereka kenal sama sekali.

Dengan adanya kesadaran merek yang ditinggi, memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk atau jasa mereka. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen menjadi salah satu sasaran pemasaran suatu perusahaan yang perlu di tingkatkan terus menerus. Untuk menimbulkan kesadaran merek oleh konsumen, perusahaan harus merangsang munculnya kesadaran merek dengan melakukan kegiatan promosi terus menerus sehingga perusahaan akan mendapatkan peluang lebih besar untuk dikenal oleh konsumen. Semakin banyak perusahaan melakukan promosi, maka akan semakin besar pula perusahaan akan dilihat oleh konsumen.

Ibadah haji dan umrah merupakan salah satu dari rukun islam yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Ibadah haji dan umrah ini merupakan rukun islam yang kelima, dan harus dilaksanakan bagi setiap orang yang mampu, apabila dilakukan akan mendapatkan pahala dan jika tidak melaksanakannya akan mendapatkan dosa. Melaksanakan haji hanya diwajibkan satu kali seumur hidup. Ini berarti jika telah dilaksanakan satu kali maka telah selesailah kewajibannya. Haji yang dilakukan berikutnya adalah haji yang sunnah.

Menurut Shiddieqy (2002) Haji menurut bahasa ialah menuju ke suatu tempat yang dibesarkan atau menuju kesuatu tempat berulang kali. Sedangkan pengertian Umrah menurut bahasa adalah ziarah. Menurut istilah syara' umrah

adalah ziarah di Ka'bah dan melakukan tawaf disekeliling Ka'bah serta bersa'yu antara Shafa dan Marwah dan meggunting rambut. Pada tahun ke-VI hijriyah, pertama kali kewajiban melaksanakan haji disyariatkan setelah Rasulullah SAW hijrah ke Madinah. Haji Wada merupakan sebutan untuk sekali mengerjakan haji saat Nabi sekali mengerjakan haji. Berbeda dengan ibadah haji, Nabi tercatat empat kali pernah mengadakan perjalanan ibadah umrah.

Indonesia menjadi salah satu negara terbesar di dunia memiliki penduduk beragama Islam yang melakukan ibadah haji dan umrah tiap tahunnya. Ibadah haji dan umrah menjadi perjalanan yang menarik bagi penduduk Indonesia pada saat ini. Peminat melaksanakan ibadah haji dan umrah sangat tinggi tetapi karena adanya pembatasan kuota haji, maka tidak semua orang bisa langsung berangkat haji pada tahun berjalan. Hal ini disebabkan karena panjangnya daftar antrian di Indonesia atau yang disebut daftar tunggu berkisar 15-20 tahun. Saudi Arabia telah memberikan kuota tambahan kepada Indonesia sebesar 10.000 orang pada tahun 2019, tetapi hal ini tidak berpengaruh karena banyaknya calon jamaah yang mendaftar untuk melaksanakan ibadah haji.

Karena adanya sistem tunggu haji yang cukup lama, masyarakat Indonesia mencari jalan praktis agar bisa cepat melaksanakan ibadah haji yang disebut dengan haji plus atau haji khusus. Walaupun harganya jauh lebih mahal daripada haji reguler, tetapi haji khusus juga banyak diminati calon jamaah karena memiliki waktu tunggu yang lebih cepat. Dan banyak pula jamaah yang memilih umrah sebab tidak membutuhkan waktu yang lama untuk pergi menunaikan ibadah karena umrah bisa dilakuka setiap bulan. Dampak dari hal ini membuka

peluang bagi para travel haji dan umrah untuk berlomba-lomba mencari dan merekrut para calon jamaah untuk memakai jasa travelnya. Dengan adanya hal tersebut membuat banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang travel haji dan umrah di setiap daerah di Indonesia bahkan pada daerah terpencil.

Di era globalisasi saat sekarang ini, pemasaran mendapatkan pengaruh besar dan menumbuhkan tantangan baru pada profesi pemasaran masa kini. Banyaknya kejadian di seluruh bagian dunia yang mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru membuat pemasar dituntut untuk dapat memahami semua perkembangan tersebut yang akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Apalagi ditengah pandemi covid-19 saat sekarang ini pihak perusahaan harus memikirkan bagaimana cara memasarkan produk atau jasanya supaya tetap diminati dan dibeli konsumen agar perusahaan tetap berjalan lancar. Karena adanya pandemi covid-19 ini membuat pekonomian semua lapisan masyarakat menurun drastis. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi agar perusahaan tetap berjalan.

PT. Cahaya Madinah Mandiri merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang travel haji dan umrah. PT. Cahaya Madinah Mandiri berlokasi di Jl. Raya Nanggalo, Kelurahan Surau Gadang, Kota Padang, Sumatera Barat, 25146. Perusahaan ini mencoba membantu melancarkan pelaksanaan ibadah haji dan umrah di Indonesia yang selama ini masih kurang dalam segi pelayanan. Dimana pelayanan tersebut harus sesuai dengan standar pelayanan yang telah di tentukan dan diatur oleh Undang-Undang tentang haji dan umrah. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa sejak tahun 2007, PT. Cahaya Madinah

Mandiri ini memiliki pengalaman terpercaya memberangkatkan jamaah ketanah suci. Perusahaan ini juga melayani dan mewujudkan impian jamaah dengan pengelolaan manajemen yang profesional serta kekeluargaan yang aman.

Beberapa layanan yang disediakan oleh PT. Cahaya Madinah Mandiri yaitu adanya program haji plus yang bekerja sama dengan Kementerian Agama Indonesia, adanya program haji furodah dan adanya program umrah. Dengan semua layanan yang ada, PT. Cahaya Madinah Mandiri memberikan fasilitas yang menjanjikan dan sangat membantu para jamaah yang mau menunaikan ibadah ke tanah suci. Fasilitas yang diberikan yaitu pembayaran dilakukan pada rekening masing-masing jamaah, pihak travel bekerja sama dengan salah satu bank syariah yang akan membantu proses pembayaran jamaah yang akan dimasukkan pada rekening masing-masing jamaah. PT. Cahaya Madinah Mandiri juga mendampingi para jamaah dalam melakukan urusan pengurusan paspor dan administrasi lainnya. Pihak travel juga menyediakan dan melakukan manasik berulang-ulang sampai 16 kali materi. Semua fasilitas yang diberikan juga digunakan untuk promosi pada media sosial.

Berdasarkan latar belakang inilah penulis melakukan magang pada PT. Cahaya Madinah Mandiri dengan judul Peranan *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada PT. Cahaya Madinah Mandiri Cabang Padang Ditengah Pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: bagaimana Peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand*

awareness pada PT. Cahaya Madinah Mandiri cabang Padang ditengah pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan magang ini adalah untuk mengetahui peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Cahaya Madinah Mandiri cabang Padang ditengah pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan magang diatas, maka manfaat magang sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil proses magang ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam bentuk praktek yang sesungguhnya. Dan sebagai tambahan referensi untuk mengetahui kegiatan peranan peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Cahaya Madinah Mandiri cabang Padang ditengah pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

Hasil magang ini dapat digunakan bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat keberhasilan peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Cahaya Madinah Mandiri cabang Padang ditengah pandemi Covid-19.

1.5 Metode Magang

Berdasarkan dari manfaat diatas, metode magang yang akan digunakan yaitu metode observasi lapangan selama 40 hari kerja di PT. Cahaya Madinah Mandiri Cabang Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara



pengambilan informasi melalui pengamatan secara langsung pada PT. Cahaya Madinah Mandiri. Observasi yang dilakukan yaitu secara langsung melakukan pengamatan apa saja peranan *digital marketing* yang dilakukan, bagaimana aktivitas promosinya dengan cara mencatat semua kegiatan tersebut.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang ini dilakukan pada PT. Cahaya Madinah Mandiri cabang Padang yang beralamat di di Jl. Raya Nanggalo, Kelurahan Surau Gadang, Kota Padang, Sumatera Barat, 25146. PT. Cahaya Madinah Mandri cabang Padang ini bergerak pada perusahaan tour and travel haji dan umrah. Magang ini dilakukan selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas, penulismembatasipembahasan yang berhubungantentang peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Cahaya Madinah Mandiri cabang Padang ditengah pandemi Covid-19.

1.8 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan, sistematika penulisan.



BAB II LANDASAN TEORI

Yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Cahaya Madinah Mandiri cabang Padang ditengah pandemi Covid-19.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang sejarah perusahaan, visi dan misinya serta perkembangannya.

BAB IV PEMBAHASAN

Menjelaskan masalah yang diamati yaitu mengenai peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT. Cahaya Madinah Mandiri cabang Padang ditengah pandemi Covid-19.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT. Cahaya Madinah Mandiri sehingga dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan.

