

STRATEGI DIGITAL MARKETING (MEDIA SOSIAL) DALAM MENINGKATAN POPULARITAS PT. NUR HARAMAIN MULIA

Ahmad Tijani¹, Hamdah Marzuqotun Kamilah², Inayah rahma kamilia³, Rizka Hasanah⁴, Robiatul Adawiyah⁵

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Madri Mashduqi Kraksaan Probolinggo.
Email: kamilahhamdah@gmail.com

Abstract:

Digital marketing is a form of promotion and market search process that is facilitated by online digital media by utilizing various digitalization tools, for example social media. Because social media can connect people with people all over the world. This article examines digital marketing (Social Media) strategies in increasing the popularity of PT. Nur Haramain Mulia, where digital marketing has an important role in increasing the company's popularity. This paper uses a qualitative research method, case study type, with a research site at PT. Nur Haramain Mulia, Patokan, Kraksaan, Probolinggo, East Java. The results of research carried out on digital marketing (social media) strategies implemented by PT. Nur Haramain Mulia uses the following strategy, updating the activities of the congregation during Umrah and Hajj, creating content about Umrah and Hajj which is currently viral, greeting followers via Instagram stories and Boom about updating packages/content in the Umrah and Hajj congregation groups. Meanwhile, implementing digital marketing requires social media marketing. Therefore, the results of this research show that digital marketing strategies have an effect on increasing the company's popularity.

Keywords: Digital marketing strategy

Abstrak

Pemasaran berbasis digital merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Sebab media sosial bisa menghubungkan orang dengan seluruh orang penjuru dunia. Tulisan ini mengkaji tentang strategi digital marketing (Media Sosial) dalam peningkatan popularitas PT. Nur Haramain Mulia, di mana digital Marketing memiliki peran yang penting dalam sebuah peningkatan popularitas perusahaan. Tulisan ini menggunakan Metode penelitian kualitatif jenis studi kasus, dengan situs penelitian di PT. Nur Haramain Mulia, Patokan, Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur. Adapun hasil penelitian yang dilakukan strategi digital marketing (Media sosial) yang diterapkan oleh PT. Nur Haramain Mulia yaitu dengan strategi sebagai berikut, *update* kegiatan - kegiatan jamaah saat umrah maupun haji, membuat konten tentang umrah dan haji yang lagi viral, menyapa *follower* melalui story instagram dan Boom tentang *update* paket / konten - konten di grup jamaah umrah maupun haji. Sedangkan dalam menerapkan pemasaran digital diperlukan Sosial media marketing. Oleh karena

itu dari hasil penelitian aini menunjukkan bahwasanya strategi digital marketing berpengaruh untuk meningkatkan popularitas perusahaan.

Kata kunci: Strategi digital marketing

خلاصة البحث

التسويق الرقمي هو شكل من أشكال عملية الترويج والبحث في السوق التي يتم تسهيلها بواسطة الوسائط الرقمية عبر الإنترنت من خلال استخدام أدوات الرقمنة المختلفة، على سبيل المثال وسائل التواصل الاجتماعي. لأن وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها ربط الأشخاص بالناس في جميع أنحاء العالم. تتناول هذه المقالة استراتيجيات التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي) في زيادة شعبية PT. نور الحرمين موليا حيث للتسويق الرقمي دور مهم في زيادة شعبية الشركة. تستخدم هذه الورقة طريقة البحث النوعي، نوع دراسة الحالة، مع موقع بحث في PT. نور الحرمين موليا، باتوكان، كراكسان، بروبولينجو، جاوة الشرقية. نتائج البحث الذي تم إجراؤه حول استراتيجيات التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي) التي نفذتها شركة PT. تستخدم نور الحرمين موليا الإستراتيجية التالية، تحديث أنشطة الجماعة أثناء العمرة والحج، وإنشاء محتوى حول العمرة والحج الذي ينتشر حاليًا، وتحمية المتابعين عبر قصص Instagram و Boom حول تحديث الحزم/المحتوى في مجموعات جماعة العمرة والحج. وفي الوقت نفسه، يتطلب تنفيذ التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولذلك تظهر نتائج هذا البحث أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير على زيادة شعبية الشركة.

كلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق الرقمي

PENDAHULUAN

Keberadaan media massa telah menjadi bagian integral dari masyarakat. Tidak lagi terbatas pada sumber informasi, Namun dapat digunakan sebagai media pendidikan, Hiburan dan kontrol sosial. Untuk pengusaha dan media Manusia adalah sumber pendapatan ekonomi. Fungsi media massa sangatlah strategis Menciptakan prospek bisnis bagi industri media Kerumunan terbuka. Selain menjadi media utama informasi publik, media cetak juga menjadi sarana utama untuk mempertemukan para pembeli dan penjual (Mas'ari et al., 2020).

Pemasaran (Mix Marketing) adalah elemen penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal dalam suatu bisnis, maka dari itu penting dalam menerapkan bauran pemasaran (Mix Marketing) untuk meningkatkan volume penjualan (Nurhayaty, 2022). Pemasaran memiliki beberapa elemen seperti yang telah disampaikan setiawan 2014 elemen - elemen pada Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk (Sugiharto & Setiawan, 2014). Dari beberapa elemen pemasaran/marketing mix di atas digital marketing merupakan salah satu dari elemen promosi, digital marketing merupakan salah satu sumber informasi sebuah perusahaan.

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media social mampu menghubungkan orang dengan orang lain di

seluruh penjuru dunia (Arif Pratama Marpaung, 2021). Pemasaran digital memudahkan para pebisnis dalam melakukan riset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu pula sebaliknya konsumen dapat memanfaatkan kemudahan yang diberikan fitur-fitur digital untuk mencari dan memperoleh informasi produk, sehingga sangat mempermudah proses pencarian. Informasi yang mereka butuhkan Konsumen kini dapat membuat keputusan yang diperlukan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. Digital marketing memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu (Purwana et al., 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berdampak pada keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk, yaitu sebesar 78% dan produk sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti faktor kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial (Wardhana, 2015).

Dari beberapa penelitian di atas, memberikan arti bahwasanya strategi digital marketing khususnya media sosial memiliki dampak yang sangat baik terhadap popularitas sebuah perusahaan. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi digital marketing (media sosial) yang dilakukan oleh PT. Nur Haramain Mulia dalam meningkatkan popularitas Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Strauss & Corbin dalam (Surayya, 2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam Bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi (Gunawan, 2013).

Penelitian ini mendeskripsikan tentang Strategi *digital marketing* yang diteliti dengan pemaparan strategi *digital marketing* (media sosial) dalam meningkatkan popularitas PT. Nur Haramain Mulia. Penelitian ini menggunakan teknik secara langsung dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Adapun lokasi penelitian yaitu di PT Nur Haramain Mulia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Nur Haramain Mulia bertempat di Patokan, Kraksaan, Probolinggo, dan berdiri sejak 15 Agustus 2011 sampai saat ini. PT Nur Haramain Mulia menyediakan beberapa produk yang dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu Umrah, Haji plus dan Haji furoda. Dan memiliki visi dan misi yang menjadi

Pemasaran digital adalah suatu proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai alat digital seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media social mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Arif Pratama Marpaung, 2021). Dari pendapat di atas menunjukkan bahwasanya strategi digital marketing (Media Sosial) sangat penting untuk meningkatkan popularitas sebab *digital marketing* (media sosial) bisa menghubungkan orang dengan seluruh orang penjuru dunia. Adapun salah satu hal yang dilakukan oleh PT. Nur haramain Mulia dalam meningkatkan popularitas PT. Nur Haramain Mulia Melalui digital Marketing (Media Sosial) dengan *update* kegiatan - kegiatan jamaah saat umrah maupun haji, membuat konten tentang umrah dan haji yang lagi viral, menyapa *follower* melalui story instagram dan Boom tentang *update* paket/konten - konten di grup jamaah umrah maupun haji.

Dari bebera strategi yang diterapkan di atas menunjukkan pentingnya digital marketing khususnya melalui (media sosial). Sebagaimana yang telah disampaikan oleh (Gunelius, 2011) Bahwasanya Untuk menerapkan pemasaran digital diperlukan Sosial media marketing, media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, mengingat kembali, dan bertindak untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat Web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten.

KESIMPULAN

Pemasaran digital adalah proses promosi dan promosi yang memanfaatkan media online digital, termasuk media sosial, untuk menghubungkan orang dengan orang lain di berbagai belahan dunia. Pemasaran media sosial adalah strategi jangka panjang yang digunakan untuk membangun kepercayaan, terlibat, dan membangun hubungan dengan bisnis, produk, orang, dan entitas menggunakan *platform* web sosial seperti *blogging*, *mikroblog*, berbagi media sosial, *bookmark*, dan konten lainnya. Strategi ini sangat penting untuk meningkatkan popularitas dan menghubungkan orang dengan orang lain di dunia. Oleh karena itu disarankan agar tetap mempertahankan strategi digital marketing yang baik dan menambah inovasi baru dalam strategi digital maeketing (Media sosial) yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Pratama Marpaung. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1).
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif Imam Gunawan. *Pendidikan*.
- Gunelius, S. (2011). 10 Leyes del Marketing Digital. *Entrepreneur Mexico*, 19(9).
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2). <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Nurhayaty, M. (2022). Srategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2).
- Ridho, Z. (2021). Pengelolaan Keuangan Dana Haji Di Masa Pandemi Covid-19. *Haramain: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 12-27.
- Ridho, Z., & Firdausiyah, S. R. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMROH DI PT. NUR HARAMAIN. *Haramain: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 95-101.
- Rohmatillah, L., & Ridho, Z. (2021). Efektivitas Manajemen Layanan Prima Ibadah Umrah Pt. Nur Haramain Mulia. *Haramain: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 54-62.
- Sugiharto, S., & Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Surayya, R. (2018). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Kesehatan. *AVERROUS: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 1(2). <https://doi.org/10.29103/averrous.v1i2.415>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan*

Dan Bisnis IV, April 2015.

Wardhana, A. (2022). Strategi Digital Marketing. In *Strategi Digital Marketing* (Issue February).